



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PŘI
VSTUPU NA ZAHRANIČNÍ TRH**

MARKETING COMMUNICATION OF COMPANY IN ENTERING FOREIGN MARKET

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Pavlína Turčanová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Bc. Pavlína Turčanová**
Studijní program: Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor: bez specializace
Vedoucí práce: **Ing. Pavel Mráček, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikace společnosti při vstupu na zahraniční trh

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro vstup vybrané společnosti na polský trh. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít k navýšení povědomí o nabídce analyzované společnosti a tím získání potencionálních zákazníků.

Základní literární prameny:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketing Communications. Pearson Education Limited, 2017. 648 s. ISBN 978-12-921-3576-2.

FORET, Miroslav, 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. 14. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-802-4741-505.

KRÁL, P., H. MACHKOVÁ, M. LHOTÁKOVÁ a G. COOK. 2016. International marketing: theory, practices and new trends. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-2152-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-8-247-4005-8.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem této diplomové práce je komunikační mix vybrané společnosti se zaměřením na výrobu a prodej přírodní a léčivé kosmetiky a doplňků stravy a dále pak návrh na vhodnou marketingovou komunikaci při vstupu na polský trh. V teoretické části se zaměřuji na definování základních pojmů, které s tímto tématem úzce souvisí, zatímco analytická část je zaměřena na samotnou charakteristiku vybrané společnosti, analýzu vnitřního i vnějšího prostředí a přiblížení současného marketingového i komunikačního mixu. Poslední část je věnována samotným návrhům marketingové komunikace společnosti pro působení na B2B trhu v Polsku. Návrhy by měly vést k rozšíření povědomí o společnosti a jejích výrobcích na tomto trhu a rovněž k oslovení a získání potenciálních obchodních partnerů a zákazníků.

Klíčová slova

marketing, mezinárodní marketing, marketingový mix, komunikační mix

Abstract

The main subject of this thesis is the communication mix of selected company which is focused on the production and sale of natural and healing cosmetics and dietary supplements, as well as a proposal for an appropriate marketing communication when entering the market in Poland. The theoretical part contains important terms of marketing and marketing communication, and it presents a theoretical framework for two following parts. The analytical part is then focused on the main characteristics of the selected company and this part also deals with the processing and evaluating of the analysis of internal and external environment, current level of marketing and communication mix. The last part is devoted to the proposals of marketing communication of the company for operating on the B2B market in Poland. These proposals should lead to raising awareness of the company and its products in this market, as well as reaching out and gaining potential business partners and customers.

Keywords

marketing, international marketing, marketing mix, marketing communication

Bibliografická citace

TURČANOVÁ, Pavlína. *Marketingová komunikace společnosti při vstupu na zahraniční trh*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135228>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Brno 16. května 2021

.....

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala především vedoucímu své práce, Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky, ale i čas, který mi byl ochoten věnovat a jeho trpělivost. Dále děkuji také vedení společnosti, které bylo velice ochotné ke spolupráci a poskytli mi veškeré potřebné informace. V neposlední řadě bych ráda poděkovala celé své rodině a známým, kteří mi byli oporou při psaní této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1 Marketing	14
1.2 Dělení marketingu.....	14
1.3 Mezinárodní marketing	16
1.4 Evropský trh a euromarketing.....	18
1.5 Formy vstupu na mezinárodní trh	20
1.6 Fáze mezinárodního marketingu	23
1.7 Situační analýza zahraničního trhu	23
1.7.1 SLEPT analýza	24
1.7.2 Analýza konkurence	25
1.8 SWOT analýza	26
1.9 Marketingový mix.....	27
1.9.1 Produkt.....	28
1.9.2 Cena	30
1.9.3 Distribuce.....	31
1.9.4 Propagace.....	32
1.10 Marketingová komunikace	32
1.10.1 Základní druhy komunikačního mixu.....	34
1.11 B2B trh	40
2 ANALYTICKÁ ČÁST	43
2.1 Základní údaje.....	43
2.2 Historie společnosti.....	44
2.3 Situační analýza trhu	45

2.3.1	SLEPT analýza	45
2.3.2	Analýza konkurence	50
2.4	Webová analýza	70
2.4.1	Srovnání webů	72
2.5	Vlastní dotazníkové šetření	75
2.6	Marketingový mix	79
2.6.1	Produkt	79
2.6.2	Cena	80
2.6.3	Distribuce	80
2.6.4	Propagace	81
2.7	Současná marketingová komunikace	81
2.7.1	Reklama	81
2.7.2	Osobní prodej	83
2.7.3	Public relations	83
2.7.4	Veletrhy, výstavy	84
2.7.5	Sponzoring	85
2.7.6	On-line marketing	86
2.8	Shrnutí analytické části	90
3	VLASTNÍ NÁVRHY	94
3.1	Veletrhy, výstavy	94
3.1.1	CosmeticBusiness Poland	95
3.1.2	Beauty Days Fair	98
3.2	Billboardy	102
3.3	On-line marketing	103
3.3.1	E-shop pro B2B trh	103
3.3.2	Google Ads	105

3.3.3 Sociální síť.....	107
3.4 Exkluzivita	114
3.5 Souhrn nákladů a přínosů návrhové části.....	119
ZÁVĚR	122
ZDROJE.....	124
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	133
SEZNAM TABULEK	135
SEZNAM GRAFŮ	136
SEZNAM PŘÍLOH.....	137

ÚVOD

Marketing jako takový představuje nedílnou součást každého podniku fungujícího na trhu a jeho podstatou je uspokojování potřeb zákazníků. Jedná se o souhrn všeho, co společnost dělá pro to, aby její podnikání bylo úspěšnější a výdělečnější. Jedním z důležitých prvků je pak samotná marketingová komunikace. Komunikace funguje jako nepostradatelný nástroj v udržování vztahů a kontaktů s okolím a za její pomoci dochází k udržování stabilní pozice dané společnosti na trhu. Rovněž správně zvolená a zacílená marketingová komunikace může představovat příležitost a šanci v oslovení nových potenciálních spotřebitelů.

Pro zpracování diplomové práce jsem si zvolila společnost Green idea s.r.o., která se zabývá nejen výrobou a prodejem přírodní a léčivé kosmetiky, ale i doplňky stravy a veterinární péčí. Já sama mám některé výrobky společnosti odzkoušené a staly se součástí mého života. Společnost na tuzemském trhu operuje jak na B2B, tak i na B2C trhu. Své výrobky dodává do lékáren, drogerií či obchodů se zdravou výživou, ale má k dispozici i e-shop, ze kterého si produkty může až domů objednat prakticky kdokoliv. Společnost má zkušenost se zahraničními trhy a vyrábí například i produkty na zakázkovou výrobu pro různé zahraniční výrobce a v současnosti by ráda svou přírodní kosmetiku začala dodávat na polský trh. Komunikace se společností byla vzhledem ke vstřícnému chování vedení společnosti velkým přínosem po celou dobu zpracovávání práce. Na základě rozhovorů s vedením jsem byla schopna získat všechny potřebné informace a interní materiály.

Práce je rozdělena do tří základních kapitol, kdy první z nich s názvem Teoretická východiska práce pojednává o základních pojmech spojených s marketingem a jsou zde přiblíženy i jednotlivé prvky marketingového a komunikačního mixu. V této části je nastíněn též stručný popis analýz, které budou využity v následující kapitole. Druhá, analytická kapitola se zabývá především analýzou současného stavu společnosti, samotných prvků marketingového a komunikačního mixu, ale je zde provedena i analýza potenciální konkurence na polském trhu. V třetí a zároveň poslední části práce se věnuji už samotným návrhům a řešením. Jsou zde představeny mé návrhy marketingové komunikace společnosti pro vstup a fungování na polském trhu.

CÍL PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavní cíl

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout na základě provedených analýz vhodnou marketingovou komunikaci pro vstup vybrané společnosti na polský trh. V důsledku realizace návrhů by mělo dojít k navýšení povědomí o nabídce analyzované společnosti, a tím získání potenciálních zákazníků.

Dílčí cíle

Dílčím cílem je na základě zpracování analýzy trhu, konkurence společnosti, SLEPT analýzy a rozboru současného komunikačního mixu společnosti nalézt způsob, jak se společnost může zviditelnit na daném zahraničním trhu za využití vhodných propagačních nástrojů.

Použitá metodika a postupy

Diplomová práce se skládá ze tří částí, kdy první je zaměřena na teoretická východiska práce, na které naváže část analytická. Na základě zpracování druhé analytické části a jednotlivých dílčích analýz sloužících k přiblížení současného stavu společnosti se bude třetí návrhová část věnovat doporučením jednotlivých konkrétních návrhů marketingové komunikace pro vstup na zahraniční trh.

Teoretická část je zaměřena na literární rešerši jednotlivých pojmů nezbytných k vypracování diplomové práce. K vymezení důležitých pojmů, jako je marketing a jeho druhy, evropský trh, na kterém společnost operuje, mezinárodní marketing a jeho fáze, srovnání B2C a B2B trhu, ale i k teoretickému přiblížení samotného marketingového a komunikačního mixu jsem využila především odbornou literaturu domácí i zahraniční, ale i odborné články či online zdroje.

Ve druhé, analytické části dojde především k představení společnosti, kterou jsem si pro vypracování práce vybrala, její stručné historie a základních údajů. V této části se rovněž budu věnovat situační analýze trhu, kde se zaměřím na oborové prostředí, analýzu

konkurence, ale i na současný marketingový a komunikační mix společnosti. Informace týkající se analyzované společnosti jsem získávala v průběhu zpracování práce na základě osobních rozhovorů s vedením společnosti.

Poslední část práce bude věnována vlastním návrhům marketingové komunikace společnosti pro vstup na polský trh, a to za pomoci zpracování poznatků získaných v předchozích kapitolách.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části této diplomové práce budou definovány a popsány základní pojmy týkající se marketingu, marketingového prostředí, marketingového mixu a marketingové komunikace. Rovněž se zaměřím na hlavní rozdíly mezi B2B a B2C trhem, jelikož mnou vybraná společnost působí na obou těchto trzích.

1.1 Marketing

Definici pojmu marketing můžeme v odborné literatuře nalézt celou řadu. Obecně lze říct, že se jedná o ucelený sociální a manažerský proces, díky němuž jsme schopni získat vyrobené komodity, po kterých toužíme či které potřebujeme, směnou za peníze nebo jiné komodity.

„Marketing zkoumá způsob, jakým se výrobky a služby dostávají k zákazníkovi. Je to víc než prodej; je to zjišťování skutečných potřeb potenciálních zákazníků a uspokojování těchto potřeb se ziskem. Spíš než o snahu prodat, co se zrovna vyrábí, jde o dodávání výrobků a služeb, které zákazník koupí. Proto také marketing začíná už před výrobou zboží.“ (Rogers, 1993, str. 1)

Kotler a Keller ve svém výkladu uvádějí, že: *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově.“* (Kotler a Keller, 2013, str. 35)

1.2 Dělení marketingu

Marketing lze dělit různými způsoby. Mezi základní členění patří marketing nediferencovaný, diferencovaný, koncentrovaný, mikromarketing, makromarketing, metamarketing, spotřebitelský a průmyslový (Urbánek, 2010).

- Nediferencovaný – je zaměřen na velkosériovou výrobu, hromadnou distribuci a masový prodej, tudíž není orientovaný na jednotlivé skupiny zákazníků. Tento typ je typický například pro prodej potravin a oděvů (Urbánek, 2010).
- Diferencovaný – na rozdíl od nediferencovaného marketingu je zaměřen na určitý počet cílových skupin zákazníků a pro každou tuto skupinu je sestavena jiná nabídka. Díky tomu na rozdíl od předchozího typu marketingu přináší uspokojení

většího počtu zákazníků, větší objem prodeje a tím i zisku, zlepšení dobré pověsti společnosti a upevnění její pozice na trhu (Boučková, 2003).

- Koncentrovaný – podstata spočívá v orientaci společnosti na určitý vybraný segment zákazníků a věnování maximální pozornosti na prodej produktu této dané skupině spotřebitelů. S tímto typem marketingu se setkáváme nejčastěji u luxusních statků, např. při prodeji luxusních automobilů či honosných domů (Urbánek, 2010).
- Mikromarketing – jedná se o soubor aktivit, díky nimž dosahují společnosti svých cílů, mezi které patří například vstup na trh, růst podniku, zvýšení podílu na trhu, ale především pomáhají dosáhnout zisku. Podniky totiž svoji činnost přizpůsobují předem zjištěným požadavkům trhu (Urbánek, 2010).
- Makromarketing – v tomto případě stát ve své ekonomice spravuje tok zboží a služeb takovým způsobem, aby nabídka byla v souladu s poptávkou, a aby tak docházelo k uspokojování cílů celé společnosti (Boučková, 2003).
- Metamarketing – zahrnuje v sobě podstatu jak mikro, tak makromarketingu a je rozšířen o koncepci marketingu z hlediska všeobecného, sociálního a lidského (Urbánek, 2010).
- Spotřebitelský – je druh marketingu uskutečňován směrem k individuálním koncovým zákazníkům, se kterým je spojeno zaměření se na poznávání daných spotřebitelů, jejich požadavků, ale i na sledování trendů vývoje (Urbánek, 2010).
- Průmyslový – probíhá mezi společnostmi a institucemi. Jedná se tedy o případ, kdy jsou výrobky nebo služby prodávány podnikem jinému podniku, který daný produkt buďto využívá pro zajištění výroby svých vlastních výrobků anebo je dále přeprodává (Urbánek, 2010).

Dalším druhem marketingu, s nímž se můžeme setkat, je například obchodní marketing zaměřující se na obchodní operace probíhající mezi jednotlivci a organizacemi. Dále interní, který se orientuje na aktivity uvnitř podniku a k tomu kontrastní externí marketing, zaměřen na zákazníky a aktivity probíhající vně podniku. Kontraktní marketing se zabývá jednotlivými, zcela ojedinělými obchodními operacemi. Podstatou tzv. vztahového marketingu je pak vytváření dobrých vztahů mezi dodavateli a odběrateli. Kromě výše jmenovaných můžeme zmínit také například marketing služeb, potravinářský nebo zemědělský marketing a další (Urbánek, 2010).

1.3 Mezinárodní marketing

K vypracování této diplomové práce je důležité vedle samotného pojmu marketing, definovat i konkrétně marketing mezinárodní. Jak už samotný výklad v předchozích odstavcích napovídá, jedná se rovněž o podnikatelskou filozofii založenou na uspokojování potřeb a přání subjektů, v tomto případě na mezinárodních trzích. Tuzemský i mezinárodní marketing jsou postaveny na stejném základu, ovšem mezinárodní marketing má svá specifika (Machková, 2006, s. 16).

V následující tabulce jsou shrnuty potenciální výhody a nevýhody mezinárodního marketingu.

Tabulka 1: Výhody a nevýhody mezinárodního marketingu (Zdroj: vlastní zpracování dle: Machková, 2006)

Výhody mezinárodního marketingu	Nevýhody mezinárodního marketingu
<ul style="list-style-type: none">• možnost růstu• možnost získat úspory z rozsahu• možnost zbavit se tvrdé konkurence na tuzemském trhu• držet krok s mezinárodní konkurencí• vytvořit mezinárodní image značky nebo poskytovat služby nadnárodním klientům• možnost disponovat velkými zásobami• možnost zvýšit zisk využitím přebytečných kapacit• možnost prodloužit životní cyklus výrobku, pokud je jeho průběh v zahraničí jiný• získávat úspory z nižších nákladů a volnější regulace• pomocí geografická diverzifikace snižovat rizika ve srovnání s působením pouze v jedné zemi	<ul style="list-style-type: none">• riziko nestability vlád• riziko nestability měn• náklady na přizpůsobení marketingového mixu• náročné požadavky vstupu, různé standardy, legislativa a pravidla• obtížnost pochopení místní kultury, zvyklostí, hodnot a norem• obtíže při vstupu do místních distribučních kanálů

Dle Krále, Machkové a spol., 2016 existují tři základní koncepce mezinárodního marketingu, a to vývozní marketing, globální marketing a interkulturní marketing.

- **Vývozní marketing**

Je charakteristický pro malé a střední podniky, které nedisponují velkými zdroji či zkušenostmi na zahraničních trzích a vstupují na ně postupně. Ve většině případů jsou to podniky, které vyvážejí obvyklé výrobky, jež mají na trhu velkou konkurenci. Podnik si nejdříve vytipuje několik zahraničních trhů a provede jejich následný výzkum. Dále si vybere jednu zemi či geografickou oblast, do které chce vyvážet a zvolí si obchodní strategii. Vybere si obchodní politiku a nadefinuje si marketingový mix pro danou oblast a vypracuje konkrétní nabídku pro vybraný trh (Král, Machková a spol., 2016, str. 11).

- **Globální marketing**

Základem je používání jednotného marketingového postupu na všech trzích. Globální marketing vychází ze tří předpokladů, přičemž prvním z nich je to, že na světovém trhu dochází k homogenizaci potřeb a chování spotřebitelů. Dalším předpokladem je, že spotřebitelé upřednostňují příznivý poměr mezi kvalitou a cenou. Třetí a zároveň poslední pilíř definuje tzv. úspory z rozsahu, tedy že velkosériová výroba a uplatnění výrobků na světovém trhu snižují náklady. Tato koncepce nebere většinou v úvahu sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů a neumožňuje reakce na akce konkurentů, což je považováno za velkou nevýhodu (Král, Machková a spol., 2016, str. 12).

- **Interkulturní marketing**

Na rozdíl od globálního marketingu, zde společnosti berou v úvahu sociálně-kulturní odlišnosti spotřebitelů na jednotlivých trzích. Jedná se především o adaptaci v jednotlivých oblastech, například úpravu chuti či barvy, využívání tuzemských značek, adaptaci prodejních metod, přizpůsobení otevírací doby, sortimentu, prostoru prodejny a účinkování tuzemských osobností v reklamách atd. Jelikož adaptace v každé jednotlivé zemi se může jevit jako nákladná, využívá se často koncepce sociálně-kulturních zón. Je totiž možné nalézt geografické oblasti s podobným ekonomickým a sociálně-kulturním pozadím,

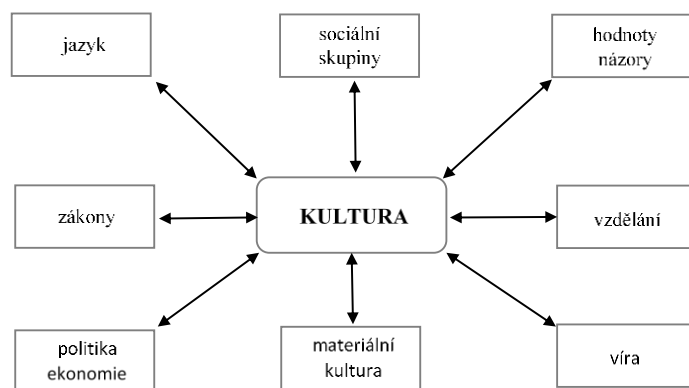
a je tedy možné využít jednu marketingovou strategii ve více zemích (Král, Machková a spol., 2016, str. 13).

1.4 Evropský trh a euromarketing

V případě nějakého integračního seskupení, jako je například Evropská unie, je hospodářská politika země ovlivňována politikou jiných zemích, které jsou součástí daného seskupení. Státy patřící do Evropské unie jsou součástí velkého ekonomického prostoru bez vnitřních hranic, jehož cílem je zvýšení konkurenceschopnosti a postavení Unie ve světovém hospodářství. Společný trh umožňuje volný pohyb zboží, osob, služeb i kapitálu. Za negativní jev lze považovat tzv. sociální turistiku, kdy pracovníci migrují do zemí, kde jsou větší sociální výhody. Vytvoření jednotného trhu s sebou přináší určité výhody, kterými jsou například odstranění obchodních překážek či byrokratických nákladů na transport zboží, uvolnění veřejných zakázek, přístup k finančním službám nebo nižší riziko při pronikání na nové trhy. Hrozbu zde představuje snižování konkurenceschopnosti podniků na národním i evropském trhu. „Acquis communautaire“ představuje základ právního prostředí EU a je tvořen normami, pravidly a předpisy a tzv. Bílá kniha neboli všeobecná příručka vztahující se k vnitřnímu trhu zajišťuje efektivní uplatňování legislativy vnitřního trhu EU (Světlík, 2003).

V současné době se v praxi můžeme setkat s pojmem euromarketing, jenž představuje myšlenku pojetí marketingu v zemích Evropské unie, ve které jsou zahrnuty i probíhající procesy unifikace a globalizace. Charakteristickým rysem euromarketingu je, že v sobě spojuje globální přístup s přístupem lokálním a snaží se využít výhod strategie standardizace, ale zároveň zohledňuje kulturní podmínky a specifika jednotlivých zemí EU (Světlík, 2003).

Před vstupem na jakýkoliv trh je potřeba počítat i s rozdíly v sociálně-kulturním prostředí, které nám pomůžou definovat a analyzovat kulturní rozdíly nejen jednotlivých evropských národů. Do tohoto prostředí řadíme jazyk, zákony, politiku a ekonomii, sociální organizaci a stratifikaci, materiální kulturu, víru, vzdělání a morální hodnoty. Části obecného kulturního prostředí jsou znázorněny na následujícím obrázku (Světlík, 2003).



Obrázek 1: Části kulturního prostředí (Zdroj: vlastní zpracování dle: Světlík, 2003, s. 38)

Jednou z klíčových částí kulturního prostředí a zároveň i nejzákladnějším charakteristickým rysem každého národa je jazyk a jeho verbální i neverbální forma, díky níž dochází ke zprostředkování sociálních a kulturních norem uvnitř společnosti. Jazyk rovněž představuje určitý vzájemný poměr osob v podnikání a obchodě a je důležitým nástrojem komunikace mezi podniky či podniky a zákazníky. V Evropě můžeme nalézt více než padesát různých jazyků a dialektů (Světlík, 2003).

Řadu menších sociálních skupin můžeme nalézt v rámci celé kulturní skupiny. Náležitost do jednotlivých sociálních skupin může mít vliv na uznávané hodnoty a zvyky lidí, na to, jak se chovají a jak myslí. Nejzákladnější a nejdůležitější skupinou, která významným způsobem ovlivňuje kulturní rozvoj jedince, je rodina. Mezi další skupiny patří například pracovní kolektiv, škola či sportoviště. Společnost můžeme rovněž odlišovat dle společenské stratifikace, pod čímž si můžeme představit příslušnost k jednotlivým vrstvám (Světlík, 2003).

Vzdělání slouží jako prostředek k osvojení řady dovedností a kulturních norem důležitých pro jeho zařazení do společnosti. Pro celou Evropu je typická různost vzdělávacích systémů (Světlík, 2003).

Rozdílnost mezi jednotlivými evropskými národy představuje především rozdílnost v zákonech a právních předpisech, což představuje jistou brzdu integrace. Zákony mají

zpravidla své kořeny v národních zvycích, hodnotách i historických zkušenostech a představují jakési vyjádření sociálních norem příslušné kultury (Světlík, 2003).

Do politické kultury můžeme zahrnout role, aktivity a komunikaci různých institucí, a to v souvislosti s profesními, odborovými organizacemi či církví nebo lobbistickými skupinami, ale i například pluralitu názorů ve společnosti či otevřenost politické kultury. Do ekonomické kultury řadíme ekonomické názory, které se následně promítají do organizace, jejích cílů či metod ekonomického života země (Světlík, 2003).

Část materiální kultura představuje to, jak lidé vnímají bohatství a vlastnictví hmotných statků a jaký význam jim jednotlivá společenství přikládají (Světlík, 2003).

Názory a hodnoty typické pro určitou společnost dále ovlivňují názory jednotlivců v této společnosti na určité problémy, osoby či věci a tím do jisté části ovlivňují i jejich projevy (Světlík, 2003).

I náboženství a víra jsou jedním ze základů tvořících hodnoty, názory, kulturní dimenze a standardy jednotlivých národů (Světlík, 2003).

Jednotlivé rozdíly v národních kulturách lze analyzovat například pomocí teorie kulturních dimenzí dle Geerta Hofstedeho a Fonsa Trompenaarse. Oba ve svých teoriích použili dvojpólové stupnice pro vyjádření rozdílů národních kultur při použití základních tendencí v chování příslušníků jednotlivých kultur, které nazýváme kulturní dimenze (Světlík, 2003).

1.5 Formy vstupu na mezinárodní trh

Nedílnou součástí mezinárodního marketingu je způsob vstupu společnosti na zahraniční trh. Volba strategie vstupu na trh je ovlivněna celou řadou faktorů, například investiční náročností, zdroji, jimiž společnost disponuje, potenciálem cílového trhu, rizikovostí atd. Základními typy forem vstupů jsou vývozní operace, formy nenáročné na kapitálové investice a kapitálové vstupy podniků na zahraniční vstupy (Machková, 2006, str. 68).

Vývozní operace jsou základní a nejjednodušší formou vstupu na zahraniční trh a jedná se většinou o následující smluvní vztahy:

- Prostřednické vztahy – prostředníci nakoupí zboží a následně jej prodávají dalším odběratelům a jejich odměnou je tzv. cenová marže, tedy rozdíl mezi nákupní a prodejní cenou. Výhodou využití prostředníka při zprostředkování obchodu jsou nižší náklady oběhu a eliminace rizik vyplývajících z mezinárodního obchodu.
- Smlouvy o výhradním prodeji – touto smlouvou se dodavatel zavazuje, že zboží určené smlouvou bude v dané oblasti dodávat pouze danému odběrateli, tj. výhradnímu dovozci. Smlouva je v písemné formě a je v ní vyhrazena oblast a druh zboží a určuje pouze výlučné postavení smluvních partnerů. Jednou z výhod je především rychlý vstup na zahraniční trh.
- Obchodní zastoupení – v tomto případě se zástupce zavazuje dlouhodobě plnit činnost, která směřuje k uzavírání určitého druhu smluv nebo sjednávat obchody na účet zastoupeného a jeho jménem.
- Komisionářské vztahy – jedná se o závazek komisionáře, že zařídí vlastním jménem pro komitenta a na jeho účet nějakou obchodní záležitost a komitent se komisionáři zavazuje zaplatit mu úplatu. Výhodou je možnost kontroly nad cenami, možnost využít goodwillu komisionáře, jeho kontaktů a distribučních cest a mezi nevýhody můžeme zařadit neuplatnění firemní image na zahraničním trhu.
- Přímý vývoz – u tohoto typu by měl vývozce docilovat vyšších cen, jelikož on sám zabezpečuje realizaci a nese veškerá rizika a náklady mezinárodního obchodu.
- Exportní aliance – sdružení vývozců stejného oboru podnikání, jejichž nabídka se svým způsobem může doplňovat. Mezi výhody patří úspora nákladů, lepší vyjednávací pozice a možnost omezení exportních rizik. Nevýhodou je například nevyváženost vztahů v rámci aliance a ztráta míry samostatnosti (Machková, 2006).

Formy vstupu na zahraniční trhy nenáročné na kapitálové investice se využívají především v případě, kdy společnosti v zahraničí nechtějí investovat, ale chtějí zvýraznit přítomnost svých výrobků na zahraničních trzích. Jedná se zejména o:

- Licenční obchody – majitel licence dává souhlas k jejímu užití jiné osobě v jiné zemi v případě kdy je zahraniční trh malý.
- Franchising – franšizér v tomto smluvním vztahu opravňuje a zavazuje jednotlivé nabyvatele, tj. franšizanty, k užívání obchodního jména a předmětu podnikání. Tudíž poskytuje své know-how, zabezpečení služeb, prodejní a technickou podporu a za to mu nabyvatel zavazuje zaplatit smluvně stanovenou odměnu.
- Smlouvy o řízení – předmětem těchto smluv bývají poskytnutí řídicích znalostí a manažerů na smluvním základě a využívají se především v oblasti hotelového managementu, při řízení podniků v rozvojových zemích atd.
- Outsourcing v oblasti výroby a služeb – neboli přenos nějaké aktivity na externí subjekty pomocí smluvního zajištění vybraných operací.
- Výrobní kooperace – jedná se o rozdělení výrobního programu mezi výrobci z různých zemí bez toho, aniž by došlo k propojení jejich kapitálových zdrojů nebo k jejich sloučení (Machková, Černošlávková, Sato a kolektiv, 2014).

Kapitálové vstupy podniků jsou charakteristické zejména pro velké společnosti a jedná se nejčastěji o přímé či portfoliové investice. Mezi nejčastější formy patří:

- Investice na zelené louce – nově založené a postavené podniky.
- Akvizice – převzetí fungujícího podniku či jeho částí. Můžeme se setkat se dvěma typy – přátelské převzetí, jehož cílem je posílení pozice firmy a nepřátelské, jehož cílem je většinou likvidace konkurence.
- Fúze – sloučení společností, čímž zaniká slučovaná společnost bez likvidace aktiv a pasiv, které přecházejí na společnost, se kterou se slučuje. V dalším případě se jedná o splynutí, tedy o spojení obchodních společností, přičemž dané společnosti zanikají a vzniká úplně nový právní subjekt.
- Joint venture – neboli spojení prostředků dvou či více subjektů do společného vlastnictví.
- Strategické aliance – jedná se o spojení velkých a kapitálově silných společností z vyspělých zemí (Machková, 2006).

1.6 Fáze mezinárodního marketingu

Při vstupu na zahraniční trh si společnost musí především určit do jaké hloubky marketingového zapojení je ochotna se na daném trhu zavázat. Míru tohoto zapojení můžeme definovat pomocí jednotlivých fází, z nichž každá má určité charakteristiky, výhody i nevýhody.

- **Nepřímý mezinárodní marketing**

Společnost se aktivně nepodílí na rozšíření povědomí její značky či výrobků na zahraničním trhu ani si nijak aktivně nepěstuje zákazníky na těchto trzích. Často k tomu přispívá i rozvoj webových stránek společnosti, čímž se mohou dostat k zahraničním zákazníkům a uskutečnit tak prodeje v rámci mezinárodního trhu.

- **Občasný mezinárodní marketing**

V této fázi se společnost do mezinárodního marketingu zapojuje jen zřídka, například v závislosti na dočasném přebytku produkce. Společnost se zaměřuje spíše na domácí poptávku a nemá v úmyslu udržovat poptávku zahraniční.

- **Pravidelný mezinárodní marketing**

V této fázi má společnost v úmyslu se na plno věnovat zahraniční poptávce a trhu a má pro tento účel přiřazené určité stálé výrobní kapacity. Často se může jednat o obchodní dceřiné společnosti umístěné v zahraničí. Prodej je však stále závislý na tuzemském trhu a prodej na trhu zahraničním je jakýmsi bonusem pro společnost.

- **Globální marketing**

Společnost bere svět jako jednotný globální trh a standardizuje svůj marketingový mix, tam kde je to kulturně proveditelné a nákladně efektivní (Cateora, Gilly, Graham, 2011).

1.7 Situační analýza zahraničního trhu

Každý podnik, který chce být na trhu konkurenceschopný, by měl analyzovat své okolí. Marketingové prostředí společnosti je tvořeno mnoha faktory, které jsou na sobě závislé. Některé činitele podnik může přímo ovlivnit, ale na některé naopak nemá žádný vliv a nelze je tedy legální cestou ovlivňovat.

1.7.1 SLEPT analýza

Jedná se o jednu z možných forem analýzy makroprostředí. Faktory zahrnuté v této analýze ovlivňují veškeré instituce působící v daném ekonomickém systému a v daném období. Tyto faktory podnik nemůže přímo ovlivnit, ale může díky nim přijmout určitá opatření a brát je na vědomí při vstupu a působení na trhu. Analýza by měla odpovědět na otázku, zda je vhodné na daný trh vůbec vstoupit a jaká rizika to může přinést (Horáková, 2003).

- **Sociální faktory**

Lze je rozčlenit do dvou skupin na demografické a kulturní faktory. Demografická část se zabývá základními ukazateli charakterizující dané obyvatelstvo jako celek. Sledujeme zde počet obyvatel, věk, hustotu osídlení, pohlaví, zaměstnání a další statistické údaje. Na B2B trhu je rovněž zapotřebí sledovat profesní a vzdělanostní strukturu, životní úroveň a další faktory. Je důležité se zaměřit i na vývoj těchto proměnných, které slouží ke stanovení prognóz. Co se kultury týče, tu zpravidla bereme jako soubor hodnot, idejí a postojů dané skupiny lidí, které přecházejí z generace na generaci. Z hlediska marketingu je nutno rozlišovat primární názory a hodnoty, které dědíme po rodičích, a sekundární, které si obvykle utváříme a měníme je v závislosti na společnosti, v níž se pohybujeme (Boučková, 2003).

- **Legislativní faktory**

Legislativa, která vytváří například podmínky podnikání nebo zákonné normy na ochranu, výrazně ovlivňuje stav trhu. V zájmu státu je i řada opatření, která mají zajistit ochranu spotřebitele, zdraví, životního prostředí a vlastnictví. Řadíme zde například daňové zákony, obchodní právo, deregulační opatření, právní úpravu pracovních podmínek, autorská práva, ekologická opatření a další (Boučková, 2003).

- **Ekonomické faktory**

Do této skupiny řadíme především ty faktory, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Sledujeme proto tedy skutečné příjmy obyvatelstva, úroveň cen, výši úspor, výši úvěrů, které byly spotřebitelům poskytnuty, ale například i změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře vydání. Dalšími veličinami jsou míra inflace, úroková míra, HDP, vývoj daňových sazeb,

cla a daňová zatížení. Nejvýraznější faktor představuje zahraničněobchodní politika státu, jelikož vyspělé země zpravidla vytváří stabilní hospodářské prostředí a investorům poskytují tzv. investiční pobídky, mezi něž patří například sleva na dani z příjmu právnických osob či dotace na nově vytvořená pracovní místa (Perrera, 2017).

- **Politické faktory**

Tyto faktory z velké části ovlivňují formu vstupu na daný trh. Podnik zvažující vstup na trh mapuje politický systém, jeho stabilitu, vazbu na jiné státy či korupční prostředí. Mezi další sledované veličiny patří klíčové orgány a úřady, existence a vliv politických osobností, postoj vůči privátním a zahraničním investicím, vztah ke státnímu průmyslu, postoj vůči privátnímu sektoru nebo zahraniční konflikty (Perrera, 2017).

- **Technologické faktory**

Představují při současné rychlosti technického pokroku významné faktory, kdy podniky často musí vynakládat velké finanční prostředky na výzkum a vývoj. Takto vysoké investice si ovšem nemůže dovolit vždy každá společnost a často jde o multinacionální podniky, což může vytvářet bariéru ve vstupu na trh pro menší a finančně slabší společnosti. Ty pak zvolí pro ně finančně přijatelnější řešení, a to pouhé designové úpravy výrobku, bez změn jeho podstaty, čímž se snaží napodobit úspěšné výrobky konkurence (Boučková, 2003).

1.7.2 Analýza konkurence

Každá společnost, která chce na trhu uspět a efektivně plánovat své konkurenční strategie, by měla o své konkurenci zjistit vše, co lze. Důležité je pravidelné srovnávání svých produktů, cen distribučních kanálů a používané komunikace se svými konkurenty, čímž taková společnost může identifikovat určité oblasti konkurenčních výhod a nevýhod. To podniku rovněž umožňuje zpracovat na účinnější marketingové kampani proti svým konkurentům.

Analýza konkurence je zpravidla zacílená na identifikaci klíčových konkurentů a jejich celkového konkurenčního profilu. Základem je tedy především odhalit jejich strategii, strategické cíle, specifické předpoklady, vyhodnotit výhody a nevýhody konkurenčních výrobků a příčiny tohoto stavu a provést analýzu nákladového postavení. Touto analýzou

tedy rozumíme analýzu veškerých údajů o konkurentech, které jsou nezbytné pro formulaci konkurenční strategie. Slouží k detailnějšímu upřesnění profilu povahy a potažmo i úspěšnosti potenciálních strategických kroků jednotlivých konkurentů, ale i definování možných reakcí konkurence na nejružnější možné změny prováděné ostatními konkurenty. Můžeme si i povšimnout provázanosti konkurenčních strategií nejbližších konkurentů, jelikož akce jednoho podniku vyvolá reakci konkurenčních podniků (Sedláčková, 2006).

Mezi základní kroky analýzy konkurence všeobecně patří:

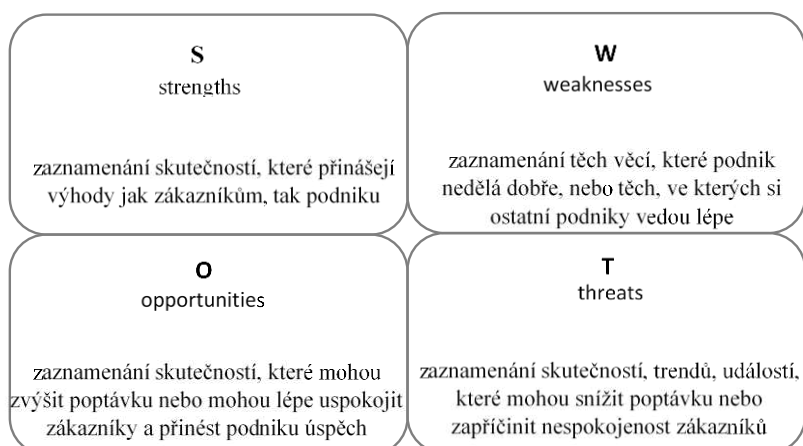
- identifikace současných a potenciálních konkurentů,
- analýza jejich budoucích cílů, představ o sobě samých, o konkurentech a celkovém odvětví, rovněž nákladového postavení konkurence a současného a předpokládaného stylu uplatňování konkurenčních strategií, určení konkurenčních výhod, vypracování konkurenčního profilu nejbližších konkurentů (například rivalů z jedné strategické konkurenční skupiny),
- díky porovnání konkurenčních profilů především hlavních konkurentů s konkurenčními silami a identifikovanými hybnými faktory následně předpovědět pravděpodobný profil reakce konkurentů (Sedláčková, 2006).

1.8 SWOT analýza

SWOT analýza představuje jednu z nejvíce používaných a nejznámějších analýz prostředí. Cílem této analýzy je identifikace toho, jak je na tom strategie společnosti a jak je schopna reagovat na změny v prostředí.

Jedná se o analýzu zaměřenou na slabé a silné stránky stejně tak jako na příležitosti a hrozby podniku. Silné a slabé stránky můžeme identifikovat na základě vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů, kdy příkladem může být klasifikace jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Získaný přehled o silných a slabých stránkách podnik doplní o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb, které pak dále poměruje s tím, nakolik je podnik schopen své výrobky dále vyvíjet, vyrábět či financovat své podnikatelské záměry. SWOT analýza zpravidla představuje sumarizaci předem provedených analýz a může být použita i k identifikaci možností dalšího využití jedinečných zdrojů a klíčových kompetencí společnosti (Jakubíková, 2013).

Následující obrázek představuje přehled jednotlivých složek SWOT analýzy.



Obrázek 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíková, 2013, s. 129)

1.9 Marketingový mix

Dle Kotlera je marketingový mix „*souborem marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu.*“ (Kotler, 2000)

Marketingový mix je souhrnem základních marketingových nástrojů, díky nimž společnost dosahuje svých stanovených cílů. Pomocí vhodného sestavení marketingového mixu podnik komunikuje v první řadě s trhem, na který dodává své zboží, ale i s ostatními prvky svého okolí, mezi které patří koncový zákazníci, ale například i zprostředkovatelé prodeje.

Základní marketingový mix je označován jako 4P, kdy písmeno P představuje první písmeno z anglických názvů jednotlivých nástrojů. Jelikož názor zákazníka hraje velmi důležitou roli a pro podnik je důležité nahlížet na marketingový mix nejen z pohledu prodávajícího, ale i z hlediska nakupujícího, existuje vedle 4P i marketingový mix 4C. Pomocí tohoto pohledu, tedy pohledu ze strany spotřebitele zjistíme, že koncový zákazník vyžaduje určitou hodnotu, přijatelnou cenu, určité nákupní pohodlí a komunikace na určité úrovni. Porovnání je znázorněno v následující tabulce (Urbánek, 2010).

Tabulka 2: Marketingový mix 4P x 4C (Zdroj: vlastní zpracování dle: Urbánek, 2010)

4P	4C
Product	Customer value
Price	Cost to the customer
Place	Convenience
Promotion	Communication

V současné době kolikrát základní marketingový mix 4P není v rámci vývoje ekonomiky, potřeb a preferencí zákazníků dostačující, a proto existuje rozšířený marketingový mix o další P. Například pro odvětví služeb přidání dalších P představuje prvky jako people (lidský faktor) a process (výrobní/pracovní procesy a technologie), a dále může být mix rozšířen i o packaging (balení výrobku), participants (účastníci), partnership (spolupráce) a další (Foret, 2008).

1.9.1 Produkt

Produkt nebo nabízená služba je základem každého podnikání a cílem podniků je nabídnout spotřebitelům takový produkt, který je něčím výjimečný a odlišný od nabídky konkurence.

Produkt lze z marketingového hlediska dělit na:

- produkty hmotné – obecně výrobky
- produkty nehmotné – obecně představují služby (Urbánek, 2010).

Rovněž je lze členit z hlediska užívání na:

- spotřební zboží – které se buďto užívá po nějaký čas (TV, kávovar) anebo se postupně spotřebovává (potraviny, kosmetika)
- kapitálové statky – sloužící k zajištění výrobního procesu (pole, louky) nebo sloužící ke zpracování na spotřební zboží (budovy, dílny) (Urbánek, 2010).

Na produkt lze nahlížet i z analytického pohledu a členíme jej do tří základních úrovní.

- jádro produktu – představuje užitnou hodnotu, řešení přání a problémů pro zákazníka a slouží k uspokojení jeho očekávání a tužeb a obvykle se pohybuje v pocitové oblasti (Jakubíková, 2013).

- vlastní, reálný produkt – představuje souhrn charakteristických vlastností, které jsou od produktu ze strany zákazníka vyžadovány. Jedná se zde především o kvalitu, vyhotovení, značku, styl, image, design, obal a dosažitelnost produktu (Boučková, 2003).
- rozšířený produkt – zahrnuje rozšířené služby nebo výhody produktu, které jsou dodatečným užitekem pro zákazníka. Prakticky se jedná o činnosti související s nákupem produktu, jako je servis, doprava, instalace, záruční lhůty, poradenství či leasing (Jakubíková, 2013).

Přáním každého podniku při zavádění výrobku na trh je, aby se na něm udržel co nejdéle. Musí však počítat s tím, že každý výrobek na trhu má určitý životní cyklus, během kterého je potřeba měnit marketingové strategie. Jednotlivými fázemi životního cyklu výrobku jsou:

1. Zavádění

V této fázi není výrobek příliš známý, zákazník se s ním teprve seznamuje a poznává jeho přednosti. V této fázi produkt kupují především ti, kteří mají rádi novinky na trhu a akceptují poněkud vyšší cenu. Prodeje jsou spíše nízké a zisky malé. Podnik vynakládá celkem vysoké náklady na výzkum, vývoj, přípravu výroby, ale i na propagaci výrobku. Konkurence na trhu se stejným či podobným výrobkem je v této fázi relativně malá (Jakubíková, 2013).

2. Růst

V této fázi se výrobek stává známým a dochází k rozšíření poptávky dalších skupin zákazníků. Množství produkce i zisk roste a nákupy jsou opakované. Konkurence přichází se stejnými či podobnými výrobky a napětí mezi konkurenty roste. Dochází k rozšíření tržního segmentu, budují se nové distribuční kanály a připravuje se snížení ceny (Urbánek, 2010).

3. Zralost

V tuto chvíli už výrobek není novinkou a je nakupován i zákazníky, kteří vítají snížení ceny. Objem prodeje se zpomaluje, konkurence sílí a slabší konkurenti opouští trh. Nejdůležitějšími v této fázi jsou marketingová komunikace, distribuce a inovace výrobku (Jakubíková, 2013).

4. Nasycení

V této fázi se díky konkurenci a snižování cen snižuje i zisk, a to i přesto že obrat zde dosahuje nejvyššího bodu. Tržní potenciál je již vyčerpán a podnik se vyrovnává s cenovým bojem s konkurencí a rovněž vynakládá finance na marketingové opatření (Urbánek, 2010).

5. Útlum

Poptávka po výrobku výrazně klesá a náklady na výrobu jsou čím dál tím vyšší, přičemž výrobní kapacity nejsou plně vytíženy. V této fázi se zvažuje stáhnutí výrobku z trhu (Foret, Stávková, 2003).

1.9.2 Cena

Cena je dalším důležitým prvkem marketingového mixu a často cena rozhodne o tom, zda zboží zákazník koupí či nikoliv. Jedná se o hodnotu nabízeného výrobku, která je obvykle vyjádřena finanční částkou. Ovlivňuje nejen poptávku, ale i celkové postavení podniku na trhu, dále informuje spotřebitele a je zdrojem zisku podniku. Z ekonomického pohledu cena představuje kompromis mezi nabídkou a poptávkou a označujeme ji jako rovnovážnou cenu. Vzhledem k tomu, že trvalá rovnováha neexistuje používáme pojem tržní cena (Baker, 2014).

Na stanovení výše ceny působí řada externích a interních faktorů. Mezi typické externí faktory patří:

- charakter trhu – kdy poptávka po daném výrobku vyjadřuje většinou horní hranici ceny,
- charakter poptávky,
- cenová elasticita nabídky,
- konkurence,
- zákazníci (Jakubíková, 2003).

Interními faktory působící na výši ceny jsou:

- marketingové cíle podniku – kdy volba výše ceny vychází ze strategických a marketingových cílů,
- organizace cenové politiky,
- marketingový mix,

- diferenciace produktů – stanovení ceny je zpravidla ovlivněno výší nákladů a náklady většinou představují spodní hranici ceny (Jakubíková, 2003).

Pro nastavení ceny produktů existuje spousta různých metod. V praxi nejčastěji používanými jsou:

1. Nákladově orientovaná tvorba ceny

Nejpoužívanější a nejjednodušší metoda stanovení ceny, kdy se k výpočtu používají kalkulační postupy, ve kterých jsou vyčísleny nejen náklady na výrobu, ale i na distribuci produktu. Je důležité zahrnout veškeré náklady ke správnému stanovení ceny, která přinese společnosti zisk (Foret, 2012).

2. Cena orientovaná na poptávku

V této metodě je využívána cenová elasticita poptávky, která vychází z ekonomické teorie nabídky a poptávky (Jakubíková, 2003).

3. Cena stanovená v závislosti na konkurenci

V tomto případě se stanovení ceny řídí cenou konkurence a vlastním nákladům je věnována menší pozornost. Setkat se můžeme se dvěma způsoby stanovení ceny, a to s orientací na cenu v oboru, kdy dochází k orientaci na průměr konkurenčních cen na trhu, nebo s orientací na cenového vůdce neboli stanovení takové ceny, které se ostatní přizpůsobí (Jakubíková, 2003).

1.9.3 Distribuce

Představuje doručení produktu na místo, které je pro spotřebitele nejvýhodnější, v čase, ve kterém potřebují výrobky k dispozici, v množství, které požadují a v kvalitě, kterou očekávají. Distribuce není jen fyzickým přemístěním zboží, ale znamená rovněž změnu vlastnických vztahů a zahrnuje v sobě i podpůrné a doplňkové služby jako poradenství, propagaci či přepravní pojištění (Baker, 2014).

Distribuci můžeme nejjednodušeji rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuce představuje přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem a nenachází se zde žádný mezičlánek. Výrobce má tak plnou kontrolu nad vlastními výrobky. Oproti tomu nepřímá distribuce v sobě zahrnuje jeden či více mezičlánků v podobě nějakého prostředníka či zprostředkovatele nákupu, a výrobce tak není v přímém kontaktu se spotřebitelem (Foret, 2008).

1.9.4 Propagace

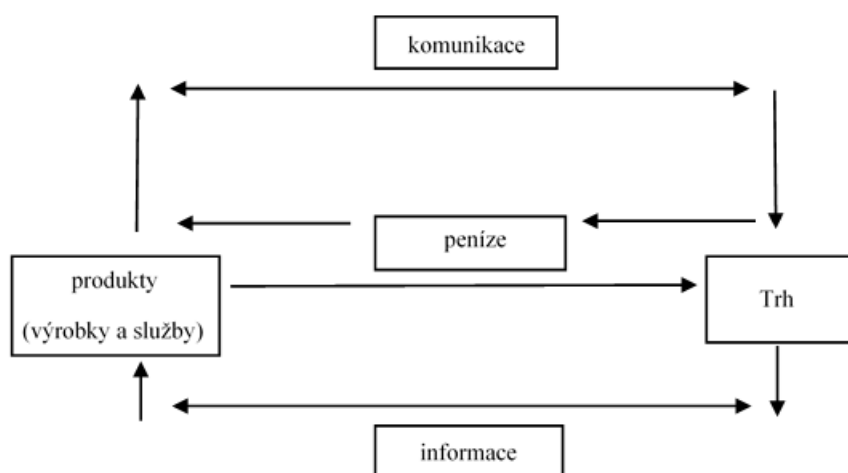
Propagace neboli marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingových aktivit každé společnosti. Tímto nástrojem se podnik snaží komunikovat, informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele o jeho výrobcích či značkách. Rovněž slouží jako způsob, kterým lze vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli (Jakubíková, 2003).

Podle Kotlera a Kellera je propagace „*tvorbou a veřejným šířením věrohodných informací, které mají za úkol přilákat zákazníky*“ (Kotler, Keller, 2013).

Podrobněji se marketingové komunikaci budu věnovat v následující kapitole.

1.10 Marketingová komunikace

Marketingový systém slouží jako zjednodušené zobrazení a pochopení marketingového mixu v praxi. Na obrázku níže můžeme vidět, že veškeré produkty směřují jedním směrem z výrobních podniků ke zprostředkovatelům a finálním spotřebitelům. Opačným směrem, tedy od konečných spotřebitelů, plynou peněžní úhrady zpět do výrobních podniků. Z obrázku je rovněž patrné, že veškeré informace a komunikace by měly směřovat oběma směry. Marketingová komunikace je nedílnou a důležitou součástí celého marketingového mixu, kam mimo ni řadíme produkt, cenu a distribuci (Urbánek, 2010, str.38).



Obrázek 3: Marketingový systém (Zdroj: vlastní zpracování dle: Urbánek, 2010, s. 39)

Marketingová komunikace je nezbytnou aktivitou každé společnosti, nejen marketingově orientované. Při tvorbě a volbě vhodné marketingové komunikace je důležité dobré stanovení cílů, které jsou ovlivněny nejen povahou a životním cyklem produktu, ale i charakteristickými znaky cílové skupiny. Mezi základní funkce marketingové komunikace se řadí:

- Poskytnutí informací – informovat trh o dostupnosti určitého produktu či služby a poskytovat všem účastníkům trhu dostatečné množství relevantních informací (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Vytvoření a stimulace poptávky – volba vhodné komunikační podpory může zvýšit poptávku po daném výrobku nebo službě, a rovněž tak i zvýšit prodejní obrát, aniž by muselo dojít k cenové změně (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Diferenciace produktu – diferenciace neboli odlišení od konkurence společnosti dovolí mnohem větší volnost v celé marketingové strategii. Cílem je dlouhodobá a soudržná komunikační aktivita ze strany společnosti nabízející daný produkt, čímž se snaží vytvořit pozitivní asociace u spotřebitelů, které si s produktem či značkou výrobku spojí (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Důraz na užitek/hodnotu výrobku – výrobci se snaží u svých výrobků předvést nějakou výhodou, kterou přinášejí svým zákazníkům oproti produktům konkurenčním, čímž mohou získat právo na vyšší cenu na trhu (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Stabilizace obrátu – zde je cílem marketingové komunikace vyrovnat co nejvíce výkyvy v prodeji, které mohou být způsobeny například sezonností a stabilizovat tak zvyšování výrobních či skladovacích nákladů (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Vybudování značky a péče o ni – marketingová komunikace slouží k vytváření povědomí o značce, posiluje znalost a rozšířenost značky a může ovlivňovat i postoj spotřebitelů k dané značce (Přikrylová, Jahodová, 2010).
- Posílení firemní image – i k tomu může marketingová komunikace přispět například užíváním symbolů a znaků, které u zákazníků vytváří pozitivní asociace s danou značkou (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.10.1 Základní druhy komunikačního mixu

Součástí komunikačního mixu neboli marketingové komunikace jsou osobní i neosobní formy komunikace, ale i jejich kombinace. Osobní formu představuje osobní prodej, zatímco do neosobní řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a další. Jako kombinaci obou těchto forem můžeme považovat například výstavy a veletrhy.

- **Osobní prodej**

Pod tímto typem komunikace si můžeme představit určitou prezentaci výrobku či služby při vzájemné osobní komunikaci mezi prodávajícím a nakupujícím. Jedná se tedy výhradně o přímou formu oboustranné komunikace a jejím cílem není jen prodej daného produktu, ale také navázání dlouhodobé spolupráce a pozitivních vztahů mezi společností a spotřebiteli. Nevýhodou mohou být poměrně vysoké náklady na jeden kontakt, kdežto výhodou zde představuje možnost okamžité zpětné vazby (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Reklama**

Jedná se asi o nejznámější, nejpoužívanější, ale i nejviditelnější formu marketingové komunikace s níž se v nejrůznějších formách setkáváme v podstatě dennodenně na každém kroku. Reklamu můžeme popsat jako placenou a neosobní formu prezentace produktů, jež je zadávána prostřednictvím různých médií s cílem oslovit a přesvědčit danou cílovou skupinu. Mezi tato média řadíme například tiskoviny, výroční zprávy, inzeráty v novinách či časopisech, televizní spoty, rozhlasové reklamy, ale i billboardy. Reklamu můžeme z časového i funkčního hlediska řadit do tří forem. Zaváděcí reklama se využívá na samotném začátku při zavádění nového výrobku na trh a hlavním úkolem je představit produkt spotřebitelům a vytvořit o výrobku pozitivní povědomí u budoucích zákazníků. Další formou je reklama přesvědčovací, jež se používá víceméně ve všech stádiích cyklu životnosti výrobku a která má za úkol spotřebitele přesvědčit o tom, že právě daný produkt je ten nejlepší. Třetím typem je připomínací reklama, která má za úkol, jak už z názvu vyplývá, připomínat spotřebitelům existenci jejich oblíbeného produktu na trhu (Urbánek, 2010).

V případě B2B trhu má klasická reklama využití v případě, pokud daná společnost uplatňuje některé své produkty i na B2C trhu.

- **Podpora prodeje**

Jedná se především o krátkodobé podněty, jejichž cílem je zvýšit prodeje produktu pomocí určitých poskytnutých výhod zákazníkům, které jsou většinou krátkodobého charakteru. Patří sem například slevové kupony, cenová zvýhodnění, soutěže, ochutnávky, vzorky zdarma, dárky k nákupu, ale i účasti na výstavách a veletrzích. Podpora prodeje může být celkem nákladnou formou komunikace, ale rovněž velmi účinným a v praxi často využívaným nástrojem (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Přímý marketing**

Je zacílený přímo na jednotlivé zákazníky. Společnost tak často oslovuje své spotřebitele, které má už ve své databázi, ale snaží se oslovit a získat i zákazníky nové. Spotřebitel v tomto případě nemusí navštívit kamenný obchod, ale obchodník s nabídkou sám přijde za ním až domů. Patří sem direct mail, telemarketing, internetové obchodování, katalogový či televizní prodej. Přímý marketing můžeme mít buďto adresný, kdy nabídky jsou cíleny na konkrétní spotřebitele prostřednictvím dopisu, e-mailem či telefonem, nebo neadresný, kdy se většinou jedná o roznos reklamních letáků lidem bydlících v okolí prodejny (Urbánek, 2010).

- **Elektronický marketing**

Elektronický marketing je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace většiny podniků a společností napříč všemi obory. Pod tímto termínem si můžeme představit marketingové aktivity ve virtuálním prostředí internetu. E-marketing je čím dál více využíván i na B2B trhu a společnosti, které tento nástroj nevyužívají, jsou ve svém působení na trhu značně znevýhodněny. Stále nejvyužívanějším způsobem zviditelnění na internetu je webová stránka. Taková webová stránka by měla splňovat určitá kritéria, a to především vystupování, kam řadíme design a strukturu stránky a různá grafická zpracování v podobě obrázků a použití barevných kombinací. Dalšími aspekty jsou použitelnost, pod čímž si můžeme představit snadnou orientaci na stránce, důležité informace a snadné přecházení mezi jednotlivými odkazy, schopnost

prodávat, tedy mít viditelné odkazy na adresy, telefon či možnost klást otázky nebo zahájit online konverzaci, rozšiřitelnost, která představuje možnost sledovat návštěvnost stránky a čas strávený na stránce a viditelnost tedy to, jak je daná webová stránka propagována, reklama a umístění ve vyhledávačích (Chlebovský, 2010).

Mezi hlavní výhody e-marketingu pak patří:

- Sdílení informací se zákazníky – díky internetu dochází ke vzájemnému propojení všech uživatelů.
- Zpětná vazba – internet zajišťuje snadnou a rychlou zpětnou vazbu, jelikož zákazníci mohou kdykoliv a rychle reagovat.
- Nižší náklady na komunikaci – díky snadnějšímu a rychlejšímu publikování, představuje i nižší náklady na komunikaci a aktualizaci informací (Chlebovský, 2010).

Základní charakteristiky e-marketingu:

- Interaktivita – komunikace mezi zákazníky a společností v reálném čase při nízkých nákladech a zákazníci mají možnost snadno a kdykoliv se společností komunikovat.
- Adresnost – možnost identifikovat zákazníky před nákupem.
- Paměť a uchování dat – automatické ukládání informací v elektronické podobě, individualizace nabídek, možnost efektivnějšího řízení skladových zásob.
- Řízení a kontrola – množství a čas přijímaných informací si může řídit zákazník sám.
- Snadná informační dostupnost – snadný sběr dat, zvýšení konkurence, vyšší důležitost známosti značky a image (Chlebovský, 2010).

- **Public relations**

Práce s veřejností slouží k navození příjemné atmosféry a sympatií, které mohou dopomoci k dosažení daných marketingových cílů. Veřejnost zahrnuje nejen zákazníky, ale i dodavatele, akcionáře, zaměstnance, média, obecnou veřejnost a společnost, ve které firma figuruje. Do public relations řadíme veškeré činnosti,

díky kterým společnost komunikuje s veřejností - například komunikace se zaměstnanci je součástí interní komunikace a styk s médii, vládními a správními orgány řadíme do komunikace externí. Publicita je velmi podstatnou částí PR a je relativně levnou formou. Považuje se za důvěryhodnou a spolehlivou, jelikož společnost nemůže přímo ovlivňovat pozitivní či negativní informace ve sdělovacích prostředcích, které mají přímý vliv na publicitu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Event marketing**

Jednou z předností event marketingu je jeho jedinečnost a neopakovatelnost. Jedná se především o plánování, organizaci a provedení určitých událostí a zážitků, které mají vyvolat psychické a emocionální podněty s cílem podpořit společnost a udržet její dlouhodobé vztahy s cílovými skupinami (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Marketingové eventy můžeme dělit z hlediska jejich obsahu na tři druhy:

- Pracovně orientované, kdy cílem je výměna informací a zkušeností a jedná se o akce pro interní cílové skupiny (zaměstnance, akcionáře) či obchodní partnery.
- Informativní, jejichž cílem je především zprostředkování informací formou zábavného programu, který má vyvolat emoce a zvýšit pozornost cílových skupin.
- Zábavně orientované eventy, u kterých jde především o maximální vyvolání emocí pomocí zábavy (Šindler, 2003).

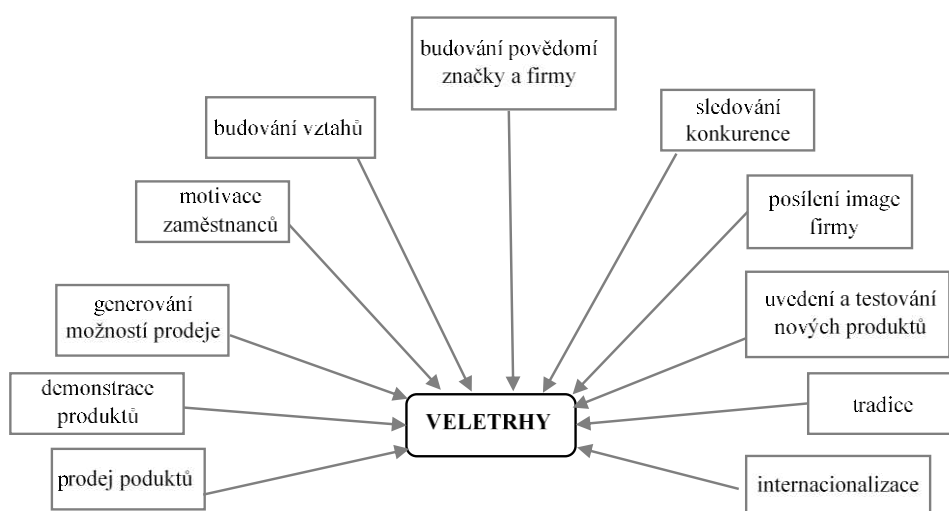
- **Sponzoring**

Jedná se o vztah mezi subjektem poskytujícím finance či jiné zdroje a jiným subjektem či organizací, která za to nabízí určitá práva a asociace, jež mohou být poté komerčním způsobem využity. Pomocí sponzoringu si spotřebitelé vytvářejí spojitost mezi určitým produktem či společností a danou sponzorovanou, ať už sportovní, charitativní či jinou událostí (Přikrylová, Jahodová, 2010).

- **Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy jsou velmi komplexní, časově omezenou a převážně pravidelnou formou marketingové komunikace. Působí nejen na stávající a potenciální zákazníky, ale i na obchodní partnery či konkurenci. Výhodou těchto akcí je, že umožňují přímý a osobní kontakt s nabízeným produktem a službami (Přikrylová, Jahodová, 2010). S účastí na veletrzích a výstavách se pojí několik

cílů. Patří mezi ně například prodej zboží, kdy právě na veletrhu může společnost získat nejvíce objednávek. Veletrh je jakýmsi prvním kontaktním místem s potenciálními budoucími zákazníky a vytváří se zde důležité vazby, které mohou vést k prodeji. Dalším benefitem účasti na veletrhu je posílení povědomí o značce a společnosti a rychlejší navázání kontaktů se zákazníky. Pro nový podnik je to skvělá příležitost, jak rychle vstoupit na daný trh. Výhodou těchto akcí je rovněž demonstrace produktů, kdy je zákazníkům umožněno si daný výrobek vyzkoušet a dostávají o něm komplexní informace anebo zavádění a testování nových produktů, které umožňují vychytat možné nedostatky a vedou k jejich zlepšení. Další cíle, mezi něž patří i například seznámení se s konkurencí, její politikou a nabídkou, jsou znázorněny na následujícím obrázku (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2017).



Obrázek 4: Přínosy veletrhů (Zdroj: vlastní zpracování dle: Vysekalová, Hrubalová, Gírgašová, 2004)

- **WOM**

Word-of-mouth marketing představuje mezilidskou psanou, ústní či elektronickou komunikaci, která se vztahuje ke zkušenostem a spokojenosti z nákupu nebo používání daného výrobku a služby. Často jsou zde využívána sociální média, jako například blogy, fóra a sociální sítě na nichž jsou zveřejňovány a sdíleny zkušenosti jednotlivých spotřebitelů. V současnosti tento typ marketingové komunikace není příliš typický pro oblast B2B trhu, ale je

možné očekávat, že i na tomto trhu si získá svou roli. Ústní či psané šíření může velmi významně ovlivnit vnímanou image podniku, a to nejen v očích zákazníků, ale i stakeholderů a tím pádem i ovlivňovat vztahy a konkurenceschopnost dané společnosti na B2B trhu (Spiller a kol., 2011).

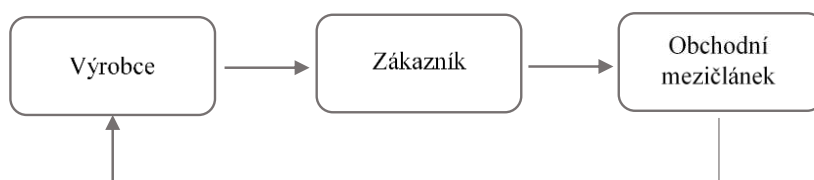
- **POP komunikace**

Jedná se o komunikaci v místě prodeje, pod kterou si můžeme představit například stojany, tištěné materiály na pultech, grafické zobrazení na podlaze a další prostředky umístěné v obchodě. Hlavním cílem těchto materiálů je přitáhnout pozornost, upozornit na daný produkt, ale také poskytnout důležité informace. Dalším cílem je ovlivnit rozhodnutí zákazníka a přesvědčit ho k nákupu výrobku. Komunikace přímo v místě prodeje má velký vliv na potenciální zákazníky, a je tedy účinným typem marketingové komunikace (De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh, 2017).

- **Komunikační strategie push a pull**

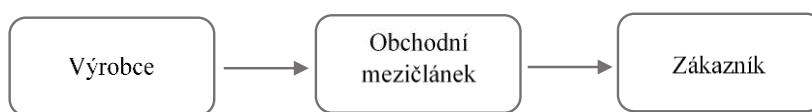
V rámci výběru komunikační strategie rozeznáváme zpravidla dvě – push (protlačit) a pull (protáhnout).

Pull strategie – její podstatou je snaha stimulovat poptávku konečného spotřebitele ze strany prodávajícího. Ve většině případů je tato strategie zaváděna s cílem budovat spotřebitelskou poptávku a předpokladem je, že zákazníci budou daný výrobek poptávat. Při úspěšné pull strategii výrobce informuje obchodní mezičlánky o tom, že realizoval obchodní kampaň zacílenou na konečného zákazníka, a to znamená, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodník se tedy na tuto situaci musí připravit. V rámci realizace pull strategie se nejvíce využívají formy reklamy a podpory prodeje, a to zejména předvádění výrobků, poskytování vzorků, ochutnávky a podobně (Přikrylová, Jahodová, 2010).



Obrázek 5: Pull strategie (Zdroj: vlastní zpracování dle: Přikrylová, Jahodová, 2010)

Push strategie – oproti pull strategii je tato strategie zaměřena více na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je tedy podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému zákazníkovi, tedy komunikovat s jednotlivými distribučními články. To lze realizovat například pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů a jiné. Snahou je zde motivovat zástupce obchodních mezičlánků k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli (Přikrylová, Jahodová, 2010).



Obrázek 6: Push strategie (Zdroj: vlastní zpracování dle: Přikrylová, Jahodová, 2010)

Výše zmíněné strategie lze využívat buďto jednotlivě nebo lze obě strategie využít současně, kdy výrobce působí reklamou na zákazníka, ale současně předkládá nabídku obchodnímu mezičlánku a zákazník poté reaguje na reklamu výrobce tím, že vyvine poptávku na daný obchodní mezičlánek.

1.11 B2B trh

Pod pojmem trh si můžeme představit potenciální, ale i současné nakupující subjekty, které uspokojují své potřeby tím, že v určitých situacích nakupují určité produkty a služby. V současné době existuje nespočet označení pro mnoho různě orientovaných trhů. Nejznámějším z nich je B2C trh neboli business-to-customer. Jak už anglický název napovídá, jedná se o přímý prodej a podporu prodeje jednotlivým zákazníkům. Na tomto spotřebním trhu můžeme nalézt domácnosti a jednotlivce, kteří dané produkty a služby nakupují za účelem osobní spotřeby (Handley, 2012).

Oproti tomu B2B trh, na kterém operuje i mnou vybraná společnost pro tuto diplomovou práci, je zkratkou pro označení business-to-business. Tento trh zahrnuje veškeré organizace nakupující produkty a služby za účelem dalšího jejich použití a produkci svých vlastních výrobků. Pro definování charakteristických rysů B2B trhu je vhodné srovnání se spotřebitelským trhem.

Hlavním rozdílem je množství odběratelů. Na B2B trhu marketér jedná s menším počtem mnohem větších odběratelů. Díky tomu dochází i k užšímu vztahu mezi dodavatelem a odběratelem a od dodavatele se očekává, že nabídky bude přizpůsobovat dle potřeb jednotlivých zákazníků. Rozdíl je i v přístupu k nákupu, který je zde více profesionální, jelikož se ho účastní více kvalifikovaní nákupčí řídící se nákupními podmínkami, zásadami, omezeními a požadavky své společnosti a rozhodnutí o nákupu záleží na více článcích v daném podniku. Odlišnost můžeme nalézt i v délce celého nákupního procesu. Celý proces může trvat i v řádu let, jelikož se ho účastní více subjektů a pro získání daných zakázek je potřeba několik prodejních návštěv. Poptávka v tomto případě je odvozena od poptávky spotřebního zboží, proto je důležité sledovat a mít na paměti poptávku koncových spotřebitelů a další její důležitou vlastností je, že je nezávislá na změně ceny, tedy je nepružná. Shrnutí rozdílů mezi firemním a spotřebitelským trhem představuje následující tabulka (Kotler a Keller, 2007, str. 249).

Tabulka 3: Srovnání B2B a B2C trhu (Zdroj: vlastní zpracování dle: forbes.com, 2015)

	B2B	B2C
Motivace k nákupu	Získání strategické výhody	Osobní uspokojení, ekonomické vlivy (nízká cena)
Cena produktu + složitost	Komplexní a dražší	Méně komplexní, cena se odvíjí od množství jedince
Hnací faktor	Vztahy, vlastnosti produktu, zákaznická podpora	Vlastnosti produktu a přitažlivost značky
Velikost trhu	Zaměřená, malá	Velká
Práce se značkou	Web, fóra v daném odvětví, profesní síť, výzkum, whitepaper	Reklamy, propagace pomocí celebrit
Cíle	Budování vztahů	Maximalizace hodnoty transakce
Rozhodnutí o nákupu	Více lidí	Jedinec
Délka rozhodovacího procesu	Delší	Kratší
Prodejní cyklus	Delší s více fázemi	Kratší s méně fázemi
Znalost produktu	Požadovaná vysoká úroveň znalosti	Nízká až střední úroveň znalosti

Vztahy	Dlouhodobé vztahy	Krátkodobé vztahy
Prodejní a marketingové aktivity	Budování vztahů, vzdělávání klientů, znalost značky	Prodej, aktivity směřující k nákupu

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V této části práce se zaměřím na představení mnou zvolené společnosti a na základní informace o ní. Rovněž se zde budu věnovat marketingovým analýzám, které byly popsány v předchozí kapitole, a jejich aplikaci do praxe. Závěrem této části bude tedy souhrn jednotlivých analýz a hodnocení současného stavu společnosti.

2.1 Základní údaje

Název:	Green Idea, spol. s r.o.
Spisová značka:	C 85406 vedená u Krajského soudu v Brně
Sídlo:	Vodova 1367/40, Královo Pole, 612 00 Brno
Den zápisu:	5. listopadu 2014
IČO:	035 44 745
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	200 000 Kč
Jednatel společnosti:	MVDr. Jiří Pantůček



Obrázek 7: Logo společnosti
(Zdroj: topvet.cz)

Předmět činnosti:

- Výroba kosmetických prostředků
- Výroba potravinářských výrobků
- Výroba chemických látek a chemických přípravků
- Velkoobchod a maloobchod

Mezi hlavní zásady, za kterými si společnost stojí patří především:

- použití surovin nejvyšší kvality a některých surovin pocházejících z kontrolovaného ekologického zemědělství a nesoucí označení BIO,
- použití výrobních postupů, které jsou maximálně šetrné pro přírodní látky,
- nulový obsah ropných látek u BIO přípravků,
- BIO kosmetické přípravky neobsahují žádné konzervanty, syntetická barviva, syntetické parfémy, živočišné složky ani GMO suroviny,
- produkty nikdy nebyly, nejsou a nebudou testovány na zvířatech,
- použití recyklovatelných obalů bez zdravotních rizik (topvet.cz, 2020).

2.2 Historie společnosti

Historie tohoto tradičního českého výrobce přírodní kosmetiky sahá do roku 1990. Společnost vznikla jako rodinná firma a je zaměřena především na výrobu a prodej přírodní kosmetiky, doplňků stravy, veterinárních přípravků a zdravotních prostředků. V čele společnosti stojí od roku 2003 MVDr. Jiří Pantůček, který vystudoval na brněnské univerzitě Veterinární a farmaceutickou fakultu se specializací na velká zvířata a po studiu se zapojil do rodinného podniku, který založila jeho babička a strýc, a začal se věnovat především bylinkám a přírodní kosmetice. Na počátku společnost tvořili čtyři lidé a dnes ve firmě pracuje přes 50 lidí, včetně rodičů pana Pantůčka a jeho dětí (Pantůček, 2020).

Obrovská příležitost pro celou společnost se objevila v podobě telefonátu z jedné švýcarské firmy, která oslovila pana majitele s nabídkou spolupráce. Díky nově nabytému švýcarskému partnerovi společnost začala generovat až trojnásobný zisk. V současné době společnost vyrábí až pro 60 firem pod jejich značkami a nejedná se pouze o české firmy, ale například i společnosti sídlící ve Švýcarsku, Švédsku, Norsku a v mnoha dalších evropských zemích (Pantůček, 2020).

Nedávno značka TOPVET a produkty pod touto značkou poskytované přešly pod společnost Green idea s.r.o. a to pouze jen z důvodu organizačního s ohledem na budoucí růst a expanzi společnosti. Na značce samotné, na kvalitě a recepturách produktů a poskytovaných služeb se nic nemění, a i za touto nově zvolenou značkou stojí pořád ti stejní lidé. Za zmínku taktéž stojí úspěch společnosti, kdy se jí podařilo získat první místo

v osmém ročníku soutěže Equa bank Rodinná firma v kategorii Střední firma (Pantůček, 2020).

2.3 Situační analýza trhu

V této části práce se zaměřím na analýzu trhu a prostředí společnosti. Jako první se budu věnovat SLEPT analýze, která bude představovat shrnutí základních informací a determinantů daných faktorů v rámci polského trhu. Poté se zaměřím na identifikaci a analýzu konkurence figurující na polském trhu.

2.3.1 SLEPT analýza

Jak už je zmíněno v teoretické části práce, jedná se o analytickou techniku sloužící ke strategické analýze okolního prostředí organizace.

- **Sociální faktory**

Počet obyvatel v Polsku se od roku 2012 stále snižuje s výjimkou roku 2017, kdy došlo k mírnému nárůstu. Na konci roku 2019 byl počet obyvatel 38 383 000 obyvatel a z hlediska počtu obyvatel je Polsko na 36. místě mezi zeměmi světa a na 5. v Evropské unii. Ženy v polské populaci tvoří téměř 52 %. Co se náboženství týče, pouze 5,8 % Poláků se hlásí k ateistům, nevěřícím či nerozhodným a k římsko-katolickému náboženství se hlásí cca 92,8 % obyvatelstva. Římsko-katolická církev má v zemi vliv nejen na politiku, ale i kulturu a každodenní život. S rozlohou 312 679 km² činí hustota zalidnění 123 obyvatel na km² (businessinfo.cz, 2019).

Dle hodnocení organizace OECD se Polsko umístilo na 3. místě z 36 sledovaných zemích v oblasti bezpečnosti ve srovnání s Českou republikou, která se umístila na 14. místě. Polsko má dobré umístění i v oblasti vzdělání, kde je na pátém místě (ve srovnání s ČR na 13. místě). Každý obyvatel průměrně stráví 18,2 let svého života studiem. K dobrému umístění v oblasti vzdělání napomohla například reforma v roce 1999, kdy do základního vzdělání přibyla devátá třída, došlo ke zvýšení autonomie škol a zavedení jednotné standardizované zkoušky na národní úrovni. Volební účast v Polsku je pouhých 55 % a má stále tendenci klesat, přičemž voleb se účastní především muži a bohatší obyvatelstvo. Míra

nezaměstnanosti v Polsku stagnuje a k září 2020 představovala 6,1 % (oecdbetterlifeindex.org, 2019).

V rámci navázání vztahů Poláci stále preferují spíše osobní face-to-face komunikaci a i přesto, že většina polského obyvatelstva dnes nemluví pouze svým mateřským jazykem, je pro společnost chystající se k navázání obchodních vztahů s polskou protistranou vhodné, naučit se alespoň pár slov či frází v polštině a udělat tak dobrý dojem.

- **Legislativní faktory**

Mezi základní právní předpisy patří například Ústava Polské republiky ze dne 2. dubna 1997, která se skládá ze třinácti kapitol a garantuje všechna občanská práva a svobody z oblasti občanské, politické, ekonomické, sociální a kulturní.

Míra regulace trhu výrobků v Polsku pro rok 2018 dosáhla hodnoty 1,45 ve škále od 0 do 6. Pro srovnání, jak se míra v čase pohybuje, poslouží rok 1998, kdy dosáhla výše 3,86; v roce 2008 byla tato hodnota 2,20. Můžeme tedy říci, že se míra regulace stále snižuje. Stále je míra regulace trhu výrobku v Polsku o něco vyšší než v České republice, kdy v roce 2018 dosáhla hodnoty 1,30 (oecdbetterlifeindex.org, 2019).

Polsko je členem EU od roku 2004 a tím pádem se na něj, stejně jako na Českou republiku vztahují legislativní nařízení Evropského parlamentu. Jedním z nich je například Nařízení Evropského parlamentu a rady (ES) č. 1223/2009 ze dne 30. listopadu 2009 o kosmetických přípravcích. Dle tohoto nařízení je povinnost notifikovat kosmetické přípravky uváděné na trh Evropské unie a pro tyto účely byl spuštěn Evropský portál notifikace kosmetických přípravků (CPNP). Aby byly výrobky v souladu s tímto nařízením, musí společnost brát v zřetel povinná opatření, jaké informace musí být uvedeny na obalu, kam patří označení výrobce a jeho adresy sídla, seznam přísad výrobku, jeho objem, zvláštní bezpečnostní upozornění, číslo výrobní šarže, popis produktu, země původu a doba použitelnosti. Mimo jiné i obaly výrobků určených pro polských trh, musí být uvedeny v polském jazyce. V rámci celní unie se nevybírám clo, ale při vstupu se však platí daň z přidané hodnoty a v některých případech i spotřební daň (alkohol, cigarety, motorové oleje aj.). Jelikož struktura polské ekonomiky, zákony, předpisy, ale i celý obchodně politický systém je velice blízký tomu našemu, lze

konstatovat, že prakticky neexistují překážky a omezení týkající se volného pohybu zboží (businessinfo.cz, 2019).

Společnost je držitelem certifikátu ČSN EN ISO 9001:2009, jelikož zavedla a používá systém managementu kvality v oboru vývoj, výroba, skladování a distribuce doplňků stravy, extraktů, tinktur, kosmetických přípravků a veterinárních přípravků. Dále společnost Green idea s.r.o. zavedla a používá proces SVP výroby a je i držitelem certifikátu ČSN EN ISO 22716:2008.

- **Ekonomické faktory**

Základním ekonomickým ukazatelem je hrubý domácí produkt. HDP pro třetí čtvrtletí roku 2020 v Polsku dosáhlo hodnoty 156,193 mil. USD a v ČR 46,206 mil. USD. Dle studie OECD byla v Polsku daň na HDP ke konci roku 2019 ve výši 35,4 % v porovnání s Českou republikou se jednalo o velice malý rozdíl, jelikož ta dosáhla výše 34,9 %. Odhad Evropské komise je, že pokles HDP v Polsku v roce 2020 dosáhne 3,6 %, což představuje lepší výsledek, než předpokládaly jarní a letní odhady. Dluh domácností v Polsku v roce 2018 dosáhl 63,1 % čistého disponibilního příjmu a vládní dluh na konci roku 2019 představoval 63,4 % HDP. Roční tempo růstu disponibilního příjmu domácností v roce 2019 v Polsku představovalo hodnotu 2,9 % a pro Českou republiku hodnotu 3,2 % (countryeconomy.com, 2020). Společnost, která chce na polském trhu prodávat své výrobky musí brát v potaz například i DPH, které má v Polsku tři sazby; základní sazbu 23 %, která se vztahuje na většinu zboží a služeb, sníženou sazbu daně 8 % a 5 %, které souvisejí s ochranou zdraví a na zemědělské produkty a 0 % zvýhodněnou sazbu daně platící pro export nebo import zboží v rámci EU.

Index spotřebitelské důvěry (CCI), který naznačuje budoucí vývoj spotřeby a úspor domácností na základě odpovědí týkajících se jejich očekávané finanční situace, nezaměstnanosti a schopnosti úspor, v listopadu roku 2020 představoval hodnotu 97,82. Ovšem dlouhodobý průměr je 100, což představuje vcelku pozitivní hodnotu, jelikož hodnoty pod 100 naznačují pesimistický postoj k budoucímu vývoji ekonomiky a může způsobit tendenci více šetřit a méně spotřebovávat (OECD, 2021).

Polský vývoz za rok 2019 vzrostl o 6,6 % na 1 013,7 mld. PLN a dovoz o 3,6 % na 1 005,8 mld. PLN. Tudíž oproti roku 2018, kdy bylo saldo záporné v hodnotě 19,5 mld. PLN, bylo v roce 2019 saldo kladné v hodnotě 7,9 mld. PLN. Polsko má největší podíl na celkovém vývozu s vyspělými zeměmi – 86,6 %, z toho EU 79,8 %, a na dovozu 65,5 %, z toho EU 57,7 %. Vývoz do celé EU oproti roku 2018 tedy vzrostl zhruba o 4,4 %, a to hlavně vývoz do Francie a Maďarska. Mezi největší vývozní trhy Polska patří Německo, Česká republika, Spojené království, Francie a Itálie. Největšími dovozci jsou pak Německo, Čína, Rusko, Itálie, Nizozemsko, Francie a Česká republika. Výdaje EU v Polsku pro rok 2018 byly celkem 16,350 mld. EUR, což odpovídá asi 3,43 % polského hospodářství a polský příspěvek do rozpočtu EU v tomto roce byl ve výši 3,983 mld. EUR. Co se týče celkové hodnoty přímých zahraničních investic, ta dosáhla na konci roku 2018 hodnoty 199,7 mld. EUR a největší investice se týkaly zejména sektorů jako průmyslové zpracování (62,6 mld. EUR), finanční a pojišťovací činnost (37 mld. EUR), velkoobchod a maloobchod včetně oprav vozidel (29,1 mld. EUR), činnost související s realitními službami (19,2 mld. EUR) a profesionální, vědecké a technické činnosti (13,4 mld. EUR). Na konci roku 2018 příliv přímých zahraničních investic do Polska činil 11,8 mld. EUR, z čehož 8,8 mld. EUR tvořily reinvestované zisky a 2,6 mld. EUR tvořily přílivy kapitálu ve formě akcií a jiných forem vlastního kapitálu a zbylých 0,3 mld. EUR bylo ve formě různých dluhových nástrojů. Odliv kapitálu v celkové výši 1,3 mld. EUR se týkal především subjektů podílejících se na informačních a komunikačních službách (businessinfo.cz, 2019).

Od září 2018 až do října 2020 bylo v polské investiční zóně vydáno celkem 680 investičních rozhodnutí, což představuje celkovou hodnotu 29 mld. PLN a během této doby investoři deklarovali vytvoření 12 450 pracovních míst. Během prvních měsíců pandemie koronaviru byl zaznamenán pouze mírný pokles počtu rozhodnutí o podpoře investic a od října se jejich počet začal opět postupně zvyšovat (gov.pl, 2020).

- **Politické faktory**

Polsko představuje parlamentní republiku, jehož hlavou je prezident, který jmenuje předsedu vlády. Prezidentem byl v roce 2020 do svého druhého mandátu

zvolen Andrzej Duda, jenž je blízkým spojencem vládnoucí národně-konzervativní strany Právo a spravedlnost. Politický systém Polska se od roku 1989 několikrát změnil a z toho důvodu se politická situace projevuje určitou nestálostí a nestabilitou. Polský parlament se skládá ze dvou komor, dolní nazývanou Sejm, ve které zasedá 460 poslanců, a horní nazývanou Senát, kde zasedá 100 senátorů. Výkonnou moc představuje Kabinet neboli vláda v jejímž čele je premiér s rozsáhlými pravomocemi, jelikož může jmenovat jednotlivá ministerstva, měnit jejich odpovědnosti a po domluvě s prezidentem může i jmenovat nové členy Kabinetu (opis.sejm.gov.pl, 2016).

Od 1. května 2004 je členem Evropské unie a do Evropského parlamentu volí 52 poslanců. Je rovněž členem Schengenu, ale není součástí Eurozóny. Důležitou roli hraje Evropská politika sousedství, kde se Polsko snaží ovlivňovat unijní postoj vůči Rusku. V politice sousedství je pro Polsko jednou z priorit Ukrajina, jelikož v roce 2007 podepsaly Varšava a Kyjev společnou deklaraci „Moderní výzvy – nové dimenze strategického partnerství“, a Polsko tak patří k hlavním zastáncům členství Ukrajiny v EU i Severoatlantické alianci. Podobně Polsko podporuje například i Gruzii (euroskop.cz, 2020).

Odrázem bilaterální spolupráce Polska a České republiky je hojný počet bilaterálních smluv. Mezi ně patří například Smlouva mezi vládou ČSFR a vládou PR o dobrém sousedství, solidaritě a přátelské spolupráci z roku 1991, Dohoda mezi vládou ČR a vládou PR o přeshraniční spolupráci z roku 1994 a Smlouva mezi ČR a PR o spolupráci a vzájemné pomoci při katastrofách, živelných pohromách a jiných mimořádných událostech z roku 2000 (businessinfo.cz, 2019).

- **Technologické faktory**

Dle Statistického úřadu Polska, se hrubé domácí výdaje na výzkum a vývoj v roce 2019 zvýšily ve srovnání s rokem 2018 o 18,1 % a překročily 30 mld. PLN a ukazatel intenzity výzkumu a vývoje se zvýšil na 1,32 % (gov.pl, 2020).

V návaznosti na situaci v roce 2020 si Polsko na počátku pandemie COVID-19 uvědomilo, že pokud jde o zdravotnický materiál je závislost na zahraničních dodávkách nezbytná. Díky účinné mobilizaci vědců a spolupráci s podnikatelskou a vládní pomocí pak byla ke konci roku 2020 na trh uvedena finální verze prvního

genetického testu, jež by mohl optimalizovat účinnost testů a zkrátit dobu čekání pacienta na výsledek (gov.pl, 2020).

Revoluci v kosmetickém průmyslu nejen v Polsku, ale celosvětově způsobil především internet, jelikož kdokoli si může koupit téměř jakýkoliv produkt, který mu je doručen až domů v řádu dní. Dobře fungující webové stránky a správné nastavení e-shopu je v současnosti nezbytnou součástí nejen kosmetických značek, které chtějí být na trhu konkurenceschopné. Je důležité sledovat neustále vyvíjející se technologické přístupy od technologických změn ve výrobě až po rozvoj informačních technologií, kdy například internet přináší mnoho způsobů, jak společnost může poskytnout svým zákazníkům různé doprovodné služby v rámci online světa.

2.3.2 Analýza konkurence

Pro každý podnik, který chce na trhu úspěšně fungovat, je nutné, aby sledoval svou konkurenci a snažil se s ní držet tempo. Pod termínem konkurenceschopnost si můžeme představit schopnost podniku nabízet svým zákazníkům služby a zboží, které budou schopny obstát v konkurenčním prostředí, a to na národní i mezinárodní úrovni. Konkurenceschopnost rovněž vypovídá o postavení společnosti na trhu a je zároveň jedním z ukazatelů o úspěšnosti podniku. V odvětví, ve kterém se společnost Green idea s.r.o. pohybuje, se nachází jak na českém, tak i na polském trhu široká škála konkurence. Jelikož se v této práci zaměřuji především na polský trh, na který chce společnost vstoupit, bude tedy i tato část analýzy věnovaná především konkurentům, se kterými se bude muset podnik utkat na tomto zahraničním trhu. Výběr daných konkurentů proběhl na základě konzultace s vedením podniku a jejich úhlu pohledu na konkurenci na daném trhu, ale i na základě mé vlastní rešerše kosmetického odvětví na polském trhu. Jedná se především o konkurenty, kteří jsou zaměřeni na přírodní kosmetiku a rovněž dodávají do míst prodeje, kam má v plánu dodávat i mnou vybraná společnost.

Analýza konkurence je zaměřena hlavně na identifikaci hlavních konkurentů a také na určení jejich konkurenčního profilu.

- **Vymezení polského trhu**

Polsko řadíme v současnosti mezi hospodářsky vyspělé země. Vzhledem ke své velikosti a diverzifikaci průmyslu Polsko disponuje velkým trhem s daleko větší poptávkou, a ještě větší domácí nabídkou. V porovnání s Českou republikou má asi poloviční závislost na zahraničním obchodě. V každém sektoru a v každé skupině zboží můžeme nalézt velkou domácí produkci a konkurenci. Pro polský trh je také typické, že polská vláda a regionální samosprávy podporují domácí výrobu mnohými programy na podporu jakosti a vyhláší rozsáhlé stimuly v oblasti nových technologií, výzkumu a vývoje. Co se podpory domácí produkce týče, ta je rovněž doplněna systémem daňových výhod pro podnikatele (statista.com, 2020).

Kosmetický průmysl v Polsku posílil svou pozici nejen na domácím trhu, a to prostřednictvím růstu tržeb, ale i v zahraničí díky exportu. Mezinárodní společnosti musí stále více soutěžit s řadou malých polských výrobců. Od roku 2017 hodnota trhu roste v průměru o více než 3 % ročně a v roce 2019 byla hodnota polského trhu kosmetiky téměř 25 mld. PLN. Polsko se v průběhu let stalo jedním z lídrů v oblasti výroby přírodní kosmetiky, což pro společnost Green idea s.r.o. bude znamenat boj s širokou konkurencí na tomto trhu (statista.com, 2020).

- **Vymezení konkurentů**

Identifikaci konkurentů, kterým se v následujících odstavcích budu věnovat, jsem provedla na základě rozhovoru s vedením společnosti, kdy jsme se rozhodli zaměřit se především na řetězce prodejen s drogistickým zbožím a prodejny s parfémami a kosmetikou. Společnost má v plánu oslovit s nabídkou budoucí spolupráce například síť prodejen Rossmann, Superpharm, Hebe či parfumerii Douglas. Jako konkurenty jsem pro analýzu následně vybrala šest polských výrobců přírodní kosmetiky, kteří jsou rovněž dodavateli do daných řetězců prodejen. Dle statistických údajů z roku 2019 vyplývá, že polští spotřebitelé nakupují kosmetické přípravky nejčastěji právě v sítích drogerií Rossmann či Douglas a v dalších drogistických prodejnách. Považuji tedy za odůvodněné vybrat si konkurenční výrobce, kteří dodávají právě do těchto prodejen (statista.com, 2020). Tyto vybrané konkurenty stručně popíši a pro srovnání

s mnou vybranou společností vyberu i jeden produkt podobný produktu, který nabízí společnost Green Idea s.r.o. a to pro komparaci jak vizuální, tak i cenové stránky. Pro produktové srovnání jsem zvolila sérum na pleť a přiložila i ilustrační obrázek produktu společně s cenou uvedenou na daných e-shopech, kterou jsem pro lepší srovnání přepočítala kurzem ČNB k 31. 12. 2020, který byl 1PLN = 5,755 Kč (čnb.cz, 2020). Následující ilustrační fotka zobrazuje produkt vyrobený společností Green idea s.r.o., ke kterému u každého z konkurentů vyberu produkt určený ke stejnému použití a s podobnými účinky.



Obrázek 8: Produkt zvolený k porovnání s konkurencí (Zdroj: topvet.cz, 2021)

Jedná se o intenzivní pleťové sérum, které oddaluje tvorbu vrásek, napomáhá k regeneraci a vyhlazení pokožky a rovněž jí dodává potřebnou hydrataci.

Cena uvedená na e-shopu je 199 Kč / 25 ml. Na polském trhu bude společnost z důvodů nákladů své výrobky nabízet za vyšší cenu než na českém trhu. Podrobněji bude cena popsána v kapitole Marketingový mix. Pro potřeby srovnání s konkurencí proto použiji cenu navýšenou přibližně o 15-20 %, jelikož ceny pro polský trh budou pravděpodobně upravené tímto způsobem.

1. VEOLI BOTANICA

veoli
botanica

Obrázek 9: Logo Veoli Botanica (Zdroj: veolibotanica.pl, 2021)

Tato polská značka byla vytvořena v roce 2016 především pro moderní a aktivní ženy, které sledují měnící se svět a nové trendy 21. století. Majitelka společnosti Veoli Botanica staví základy své značky na principech, které sama zastává a jimiž jsou nekompromisnost, perfekcionismus a transparentnost. Zaměřuje se především na vysoce kvalitní, dokonale složený produkt, který je mířený na vědomé publikum (veolibotanica.pl, 2021).

Produkty této značky obsahují přírodní přísady polské provincie a jelikož majitelce není lhostejné životní prostředí, své produkty dává do skleněných láhví a sklenic a obaly zboží jsou z recyklovatelných materiálů. Jedná se o značku, která je 100% veganská a při výrobě kosmetiky používá pouze přísady rostlinného původu (veolibotanica.pl, 2021).

Mezi nabízené produkty patří například různá séra na obličej, peelings, tělové oleje, krémy, balzámy nebo přípravky na odličování. Značka nabízí svým klientkám jako doprovodnou službu i kosmetické poradenství zdarma. Výrobky se dají zakoupit přímo na e-shopu této značky, ale i v drogeriích, lékárnách nebo různých kosmetických salónech po celém Polsku (veolibotanica.pl, 2021).

V nabídce pleťových sér má značka například i následující hydratační pleťové sérum, které jsem zvolila pro produktové srovnání s konkurencí.



Obrázek 10: Focus hydra gel (Zdroj: veolibotanica.pl, 2021)

Jedná se o zvlhčující gelové sérum s trojitou kyselinou hyaluronovou a fermentem z černého čaje kombucha. Slouží k hluboké hydrataci a výživě pokožky, snížení suchosti pleti a ochraně před dehydratací (veolibotanica.pl, 2021).

Cena uvedená na e-shopu je 169 PLN / 30 ml (972,60 Kč) (veolibotanica.pl, 2021).

Ráda bych dané konkurenty porovnávala i co se vzhledu webových stránek značky týče, jelikož i to hraje významnou roli v marketingové komunikaci se zákazníky. Následující obrázek zobrazuje první pohled zákazníka, když navštíví oficiální webovou stránku značky.



Obrázek 11: Náhled webové stránky Veoli Botanica (Zdroj: veolibotanica.pl, 2021)

Již na první pohled návštěvníka těchto webových stránek upoutá, že jsou laděny do jemných pastelových barev odpovídajících barevnému provedení nabízených produktů. Celkový vzhled stránek je pak jednoduchý a stylový. V horní části stránky se zákazník může zaregistrovat či přihlásit do svého zákaznického účtu a sledovat zde i stav svého nákupního košíku. Plusem je, že se daná stránka dá přepnout do anglického jazyka, a je tak přístupnější pro širší spektrum zákazníků. Přes úvodní stránku se zákazník může proklikat na samotný e-shop, prohlédnout si jednotlivé produktové řady, přečíst si informace o společnosti jako takové a najít zde nejdůležitější kontakty. V horní části webové stránky je umístěn také proměnlivý reklamní banner, který upozorňuje zákazníky na novinky a limitované produkty. Ve spodní části stránky se lze také prokliknout na instagramový účet stránky a vidět zde

náhled nejnovějších příspěvků. V pravé části stránky si lze všimnout ikony, která slouží k okamžitému chatovému spojení se společností.

2. D'ALCHEMY

D'ALCHÉMY

Obrázek 12: Logo D'Alchémy (Zdroj: dalchemyskincare.com, 2021)

Jedná se o další značku, která své produkty vyrábí především z ekologicky pěstovaných či divoce rostoucích rostlin z ekologicky čistých oblastí, což potvrzují například ekologické certifikáty přírodních zdrojů udělované nezávislými mezinárodními institucemi. Pro skladování svých produktů společnost využívá biofotonické sklo, které pomáhá zachovávat cenné vlastnosti rostlinných složek (dalchemyskincare.com, 2021).

Co se týče surovin pro výrobu produktů D'Alchémy si vybírá své dodavatele přírodních surovin pečlivě a jedná se většinou o přední evropské společnosti, ve většině případů francouzské (dalchemyskincare.com, 2021).

Společnost své produkty zaměřuje i na jednotlivé kožní problémy, podle čehož si zákazník může vybrat produkt přímo na míru dle svých potřeb. I tato značka nabízí svým spotřebitelům širokou škálu produktů, a to například různé krémy a oleje nejen na obličej, ale i celé tělo, odličovací produkty a peelings (dalchemyskincare.com, 2021).

Výrobky lze opět zakoupit kromě kamenných obchodů a e-shopu také například v prodejně Douglas či Superpharm.

U této značky jsem jako konkurenční produkt vybrala intenzivní regenerační olej na obličej.



Obrázek 13: Sérum D'Alchémy (Zdroj: dalchemyskincare.com, 2021)

Sérum napomůže k hluboce hydratované a dokonale regenerované pokožce. Výrobce slibuje, že pokožka bude pružná, napnutá, dokonale hladká a méně náchylná k předčasnému stárnutí (dalchemyskincare.com, 2021).

Cena uvedená na e-shopu značky je 190 PLN / 30 ml (1 093,45 Kč) (dalchemyskincare.com, 2021).

Následující obrázek opět představuje náhled oficiální webové stránky této značky.



Obrázek 14: Náhled webové stránky D'Alchémý (Zdroj: dalchemyskincare.com, 2021)

Vzhled webové stránky této značky je velice podobný tomu u předchozí konkurenční značky. V horní části je opět možnost přepnutí do anglického jazyka a přihlášení či registrace do zákaznického účtu. Výrobky této značky mají velice jednoduchý vzhled laděný do černo bílého designu, tudíž i vzhled stránky se nese v tomto duchu. Opět se zde zákazník může ihned proklikat k nákupu jednotlivých produktů, k informacím o společnosti, nabízeným dárkovým sadám či nejnovějším zprávám z médií. I u této webové stránky si můžeme povšimnout měnícího se reklamního banneru v horní části, který upozorňuje na nejnovější produkty a akce.

3. STARA MYDLARNIA



Obrázek 15: Logo Stara Mydlarnia (Zdroj: staramydlarnia.sklep.pl, 2021)

I tato značka polské přírodní kosmetiky se vyznačuje především přírodními ingrediencemi a orientací na životní prostředí. Značka se zaměřuje na jednoduchost a nejvyšší kvalitu a vyznačuje se tím, že nabízí ručně vyráběné veganské produkty z čistě přírodních ingrediencí, které nejsou testovány na zvířatech a jsou balené v recyklovatelných materiálech (staramydlarnia.sklep.pl, 2021).

Tato společnost nabízí svým spotřebitelům produkty v mnoha různých řadách dle jednotlivých účinných látek obsažených v produktech. Stejně jako všechny ostatní značky má i Stara Mydlarnia v nabídce nejrozumnější přírodní kosmetiku na obličej v podobě krémů, sér, olejů či masek, dále pak také různé krémy či oleje na tělo, vlasovou kosmetiku a jiné. Mimo tyto produkty má ovšem i výrobky určené přímo pro muže, což představuje určitou výhodu oproti ostatním značkám v podobě mužských zákazníků. Značka ale nabízí i produkty určené pro děti či koupelovou kosmetiku (staramydlarnia.sklep.pl, 2021).

Tato značka funguje i jako franšíza, tudíž produkty je možné nakoupit v kamenných obchodech po celém Polsku, ale zákazník si může produkty zakoupit i na e-shopu a v omezené nabídce produktů i v drogerii Rossmann, Hebe či Douglas parfumerii (staramydlarnia.sklep.pl, 2021).

Tato značka svým zákazníkům nabízí například hydratační hyaluronové sérum.

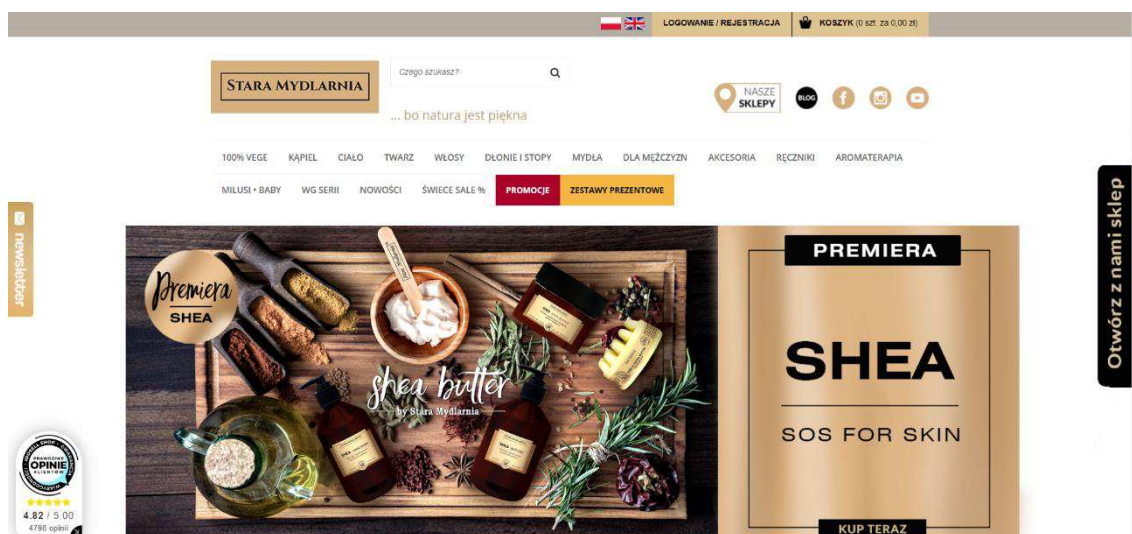


Obrázek 16: Hyaluronové sérum Stara Mydlarnia
(Zdroj: staramydlarnia.sklep.pl, 2021)

Sérum díky působení čtyř doplňkových forem kyseliny hyaluronové zajišťuje komplexní hydrataci mnoha vrstev pokožky a udržuje ji hladkou a pružnou (staramydlarnia.sklep.pl, 2021).

Cena uvedená na e-shopu je 59 PLN / 15 ml (339,55 Kč) (staramydlarnia.sklep.pl, 2021).

Náhled webové stránky značky zobrazuje následující obrázek.



Obrázek 17: Náhled webové stránky Stara Mydlarnia (Zdroj: staramydlarnia.sklep.pl, 2021)

Podobně jako u přechozích značek nabízí i tato oficiální webová stránka v horní části přepnutí do anglického jazyka a přihlášení do zákaznického účtu. Mimo jiné se v horní části může zákazník rovnou prokliknout i na jednotlivé sociální sítě. I v tomto případě je stránka barevně laděna do stejných odstínů jako nabízené produkty a v horní části rovněž probíhá měnící se reklamní

banner upozorňující na jednotlivé produktové řady. Na levé straně si můžeme povšimnout recenzí na jednotlivé produkty a na pravé straně je možnost prokliknout se k přihlášení na otevření nové franšízy.

4. HAGI COSMETICS



Obrázek 18: Logo Hagi Cosmetics (Zdroj: hagi.com.pl, 2021)

Rovněž se jedná o značku přírodní kosmetiky a v tomto případě jde o rodinný podnik vedený chemičkou/kosmetičkou spolu s jejími dcerami. Veškeré produkty jsou vyráběny tradičními metodami a odpovídají požadavkům certifikačních společností pro přírodní a organické kosmetické přípravky. Značka nabízí opět širokou škálu výrobků zahrnujících péči o obličej, tělo, koupelové výrobky a produkty určené pro kojence (hagi.com.pl, 2021).

Mimo e-shop a kamenný obchod lze produkty této značky zakoupit v řetězcích prodejen s drogistickým zbožím, jako je Rossmann a Hebe nebo i v parfumerii Douglas (hagi.com.pl, 2021).

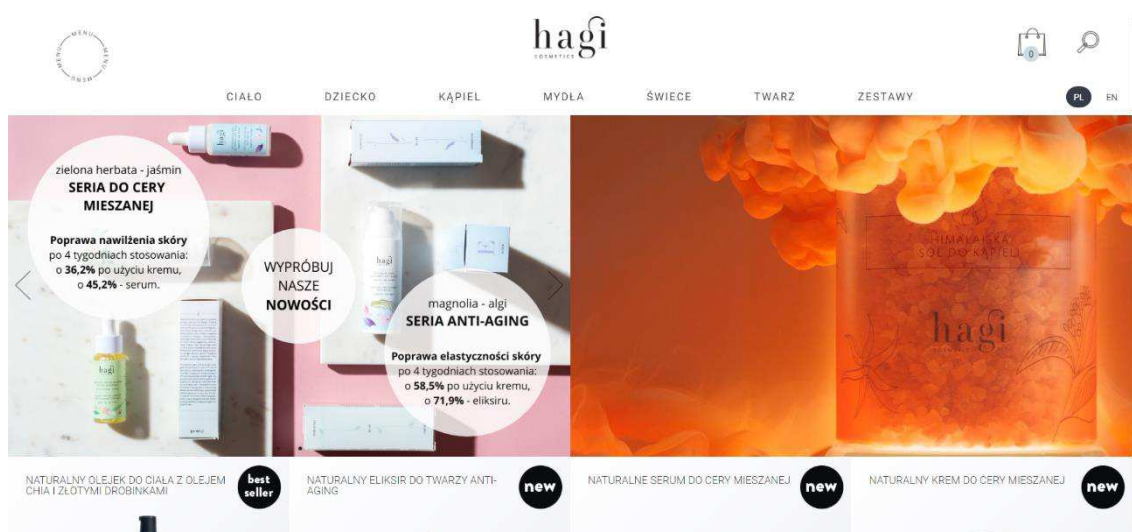
Tato značka mimo jiné nabízí přírodní sérum pro smíšenou pokožku.



Obrázek 19: Sérum Hagi Cosmetics
(Zdroj: hagi.com.pl, 2021)

Bohatá směs olejů obsažená v tomto séru poskytne pokožce regeneraci a přirozenou péči (hagi.com.pl, 2021).

Cena uvedená na e-shopu je 75 PLN / 30 ml (431,63 Kč) (hagi.com.pl, 2021).



Obrázek 20: Náhled webové stránky Hagi Cosmetics (Zdroj: hagi.com.pl, 2021)

Vzhled oficiální webové stránky této značky je na první pohled velmi propracovaný. Stejně jako design produktů je i design stránky jednoduchý a stylový. Zákazník může opět změnit jazyk či sledovat stav svého košíku v horní části stránky. Ikona „menu“ v levé části dává uživatelům možnost rozkliknout si obecné informace o značce, zjistit kde se prodává či si prohlédnout jednotlivé produkty. Rozdělení jednotlivých produktů dle druhu nalezneme i na horní liště. V levé polovině horní části stránky se opět nachází měnící se reklamní banner a v pravé polovině je animovaný obrázek jednoho z výrobků.

5. LIRENE



Obrázek 21: Logo Lirene (Zdroj: lirene.pl, 2021)

Jedná se rovněž o značku nabízející produkty vyloženě pro ženy, a proto i za touto společností stojí hned několik žen. Lirene svým zákaznicím nabízí širokou řadu výrobků a umožňuje jim vybrat si ten správný dermoprogram

v závislosti na věku či typu pleti. Značka se inspirovává hlavně přírodou, a proto výrobky obsahují výtažky z výjimečných rostlin. Až 98 % surovin, které značka k výrobě používá, je veganských a zbylé 2 % tvoří suroviny z udržitelných zdrojů jako například med či vosk, které výrobkům dodávají příjemnější aplikaci, trvanlivost a bezpečnost. I této značce záleží na životním prostředí, proto obaly svých výrobků nahrazuje ekologičtějšími alternativami a vědomě vybírá suroviny tak, aby co nejméně zatěžovaly životní prostředí (lirene.pl, 2021).

Značka si zakládá i na tom, že netestuje své produkty na zvířatech, je držitelem certifikátu „Cruelty Free“ a mimo jiné vyrábí i veganské produkty (lirene.pl, 2021).

I tato značka svým zákaznicím nabízí širokou škálu výrobků určených pro péči o obličej i tělo, kam patří různé krémy, oleje, peelingy, odličovací produkty, ale i výrobky určené pro děti a sluneční ochranu. Tato značka se oproti jiným vyznačuje hlavně tím, že nabízí i make-up kosmetiku, což žádný z vyjmenovaných konkurentů, ani mnou vybraná společnost nenabízí (lirene.pl, 2021).

Ekvivalentem produktů konkurenčních značek je například vyživující olejové sérum na obličej.



Obrázek 22: Sérum Lirene
(Zdroj: lirene.pl, 2021)

Sérum obsahuje mimořádně cenné rostlinné oleje a vitamíny, díky čemuž napomáhá k udržování mladistvosti pokožky a posiluje její ochranné funkce. Regeneruje, vyživuje, vyhlazuje a zabraňuje ztrátě vlhkosti (lirene.pl, 2021).

Cena uvedená na e-shopu je 29,99 PLN / 15 ml (179,59 Kč) (lirene.pl, 2021).



Obrázek 23: Náhled webové stránky Lirene (Zdroj: lirene.pl, 2021)

Vzhled oficiální webové stránky této značky na mě osobně nepůsobí tak příjemně jako u předchozích značek. Barevná kombinace může působit příliš ostře, ale na druhou stranu dokáže zákazníka upoutat a upozornit na produkt inzerovaný v dané části. Opět je stránka ale přehledně koncipována. V horní části se zákazník může přihlásit do zákaznického účtu a přepnout jazyk stránky a horní lišta mu umožní prohlédnout si jednotlivé produktové řady.

6. ZIAJA



Obrázek 24: Logo Ziaja (Zdroj: ziaja.com, 2021)

Společnost byla založena v roce 1989 lékárníky Aleksandrou a Zenonem Ziaja. Jedná se o polského výrobce léčiv a kosmetiky velice vysoké úrovně na bázi přírodních ingrediencí. Společnost si zakládá na výrobě léčivých přípravků a kosmetiky pro péči o pleť s co nejjednodušším složením založeným na farmaceutických zkušenostech a inspirovaným drsným

pobřežním podnebím. Společnost si svým tvrdým a obrovským nasazením do práce vybojovala svou pozici na vrcholu polského kosmetického trhu v kategoriích jako je péče o obličej, tělo a vlasy či intimní hygiena (ziaja.com, 2021).

Kromě kamenné prodejny a oficiálního e-shopu značky, lze produkty zakoupit i v různých lékárnách po celém Polsku, ale taktéž ve zmiňované síti drogerií Rossmann, Superpharm a Hebe (ziaja.com, 2021).

Jak už bylo výše zmíněno, značka vyrábí širokou škálu produktů, které jsou navrženy tak, aby pomáhaly všem typům pleti a působily proti celé řadě kožních problémů. Značka se zaměřuje na celou rodinu a nabízí specializované řady pro ženy, muže i děti. Nabízí péči o pleť ve formě krémů, odličovacích produktů, masek, ale i péči o tělo v nejrůznějších podobách od krémů, sprchových gelů až po peelingy. Dále vyrábí také kosmetiku určenou na ochranu proti slunci či vlasovou a zubní kosmetiku (ziaja.com, 2021).

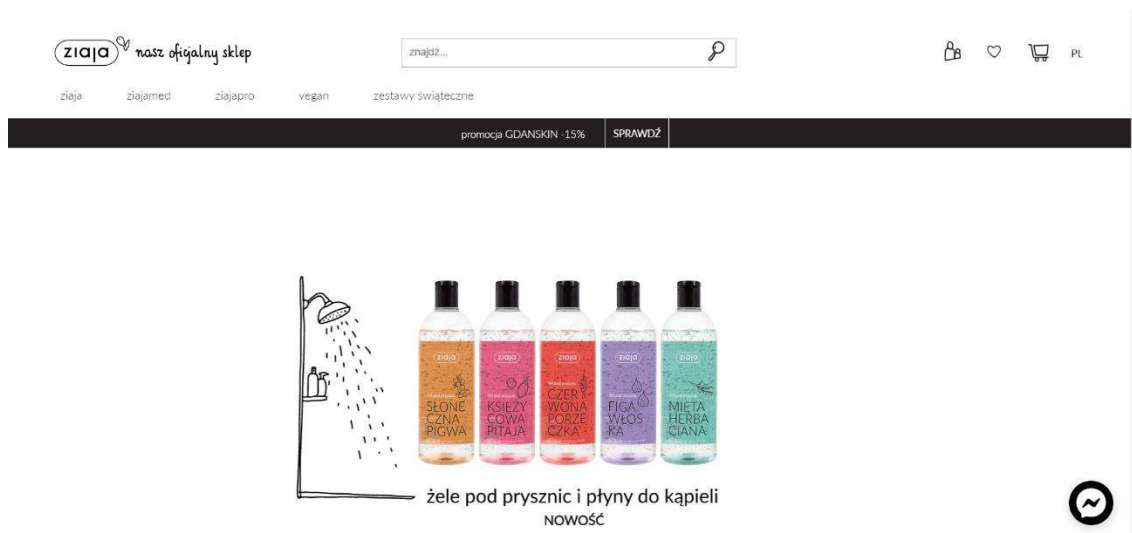
Produktem podobným všem ostatním vybraným konkurenčním výrobkům je u této značky pleťové sérum.



Obrázek 25: Sérum Ziaja
(Zdroj: ziaja.com, 2021)

Jedná se o antioxidační expresní sérum s obsahem Acai Berry, které se rychle vstřebává. Výrazně vyhlazuje pokožku, intenzivně hydratuje a zpevňuje pokožku tváře a krku (ziaja.com, 2021).

Cena uvedená na e-shopu je 11,98 PLN / 50 ml (69, 94 Kč) (ziaja.com, 2021).



Obrázek 26: Náhled webové stránky Ziaja (Zdroj: ziaja.com, 2021)

Stejně jako design výrobků této značky je čistý a jednoduchý, tak i vzhled webové stránky je přehledný a stylový. V horní části se zákazník opět může přihlásit do svého účtu, ale oproti předchozím značkám zde stránka nabízí přepnutí nejen do jazyka anglického, ale i českého, německého, španělského, maďarského, nizozemského, slovenského, slovinského, ukrajinského či ruského. Horní lišta umožňuje zákazníkovi prohlédnout si jednotlivé produktové řady značky a pod ní je opět měnící se reklamní banner upozorňující na určité produkty. Po pravé straně je možné otevřít chat a pustit se tak do okamžité komunikace.

Následující tabulka je představuje shrnutí cen ybraných produktů od jednotlivých konkurentů.

Tabulka 4: Přepočet cen jednotlivých produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Značka	Cena (Kč)	Množství (ml)	~ Přepočet na 50 ml (Kč)
Green idea s.r.o.	229,00	25	458,00
Veoli Botanica	972,60	30	1 621,00
D'Alchémy	1 093,45	30	1 822,42
Stara Mydlarnia	339,55	15	1 131,83
Hagi Cosmetics	431,63	30	719,38
Lirene	179,59	15	598,63
Ziaja	69,94	50	69,94

Jelikož každá značka své sérum vyrábí a prodává v jiném objemu, ceny jsem pro lepší představu a srovnání cenové hladiny přepočítala na objem 50 ml.

- **Vymezení zákazníků**

Dle potenciálních dovozců kosmetiky z jiných zemí v Polsku vládnu především řetězce, které nabízejí nízké diskontní ceny, jelikož u polských spotřebitelů je cena stále na prvním místě. Spolu s rostoucí životní úrovní spotřebitelů roste i jejich touha po zdravém životním stylu a povědomí o něm. Díky tomu se mění i preference spotřebitelů. Jelikož společnost má v plánu na polský trh dodávat přírodní kosmetiku, jejím segmentem zákazníků budou především ženy od 18 let, které o sebe rády pečují a je pro ně důležité složení výrobků. Chtějí svému tělu dopřát přírodní suroviny a nechtějí svou pokožku vystavovat chemickým látkám obsaženým v klasické kosmetice. Rovněž to budou spotřebitelé, jimž není lhostejné životní prostředí a ochrana zvířat, a proto upřednostňují kosmetiku netestovanou na zvířatech. Zákazníky budou i spotřebitelé, na které marketingově působí, když výrobek nese označení eko, vegan či bio a je zdůrazněno, jaké nejrůznější kyseliny a oleje obsahuje. Bude se jednat tedy o zákazníky, které klasické chemické složení běžné kosmetiky neuspokojuje. Menší část z celého spektra zákazníků budou představovat i muži, jež se o sebe rádi starají a dopřávají svému tělu či pokožce ty nejlepší přírodní látky.

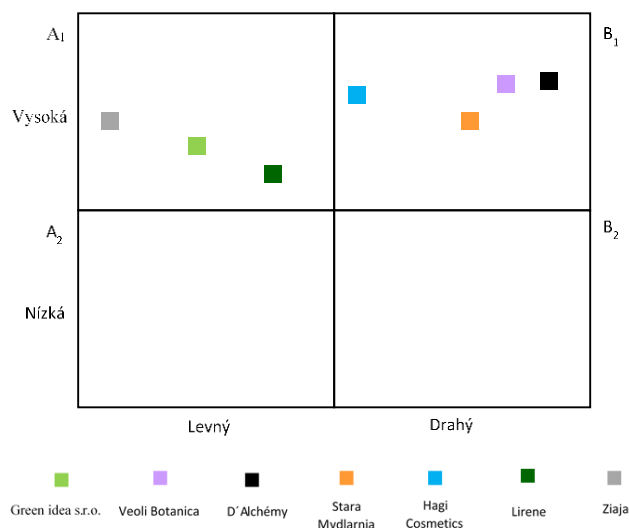
- **Zvolená kritéria**

Na základě vymezení trhu, konkurence a segmentu zákazníků a jejich klíčových charakteristik jsem se rozhodla pro výběr určitých kritérií, která následně použiji pro vytvoření konkurenčních map, do kterých poté zanesu jednotlivé konkurenty včetně zkoumané společnosti. Výstupem pro mě bude porovnání výrobce s konkurenty a snad i určení strategických skupin, jestliže tyto z map vyplynou. Hodnocení konkurentů dle kritérií proběhne na základě předchozí analýzy konkurentů.

- **Konkurenční mapy**

Pro snadnější zanesení jednotlivých značek jsem použila barevné rozlišení. Ráda bych upozornila i na fakt, že výsledky konkurenčních map mohou být zkreslené díky subjektivnímu pohledu.

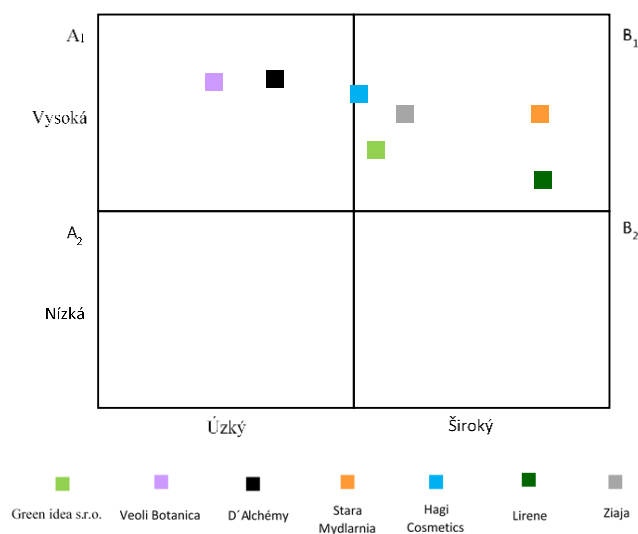
1. Cena x kvalita



Obrázek 27: Konkurenční mapa Cena x kvalita
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato mapa zobrazuje vztah mezi cenou a kvalitou nabízených produktů. Cena je hodnocena z pohledu, zda jsou výrobky prodávány spíše draž nebo levněji. Na kvalitu je pohlíženo buďto jako na vysokou či nízkou. K určení úrovně kvality jsem čerpala především z prostudovaných recenzí a názorů zákazníků. Z tohoto důvodu předpokládám i největší možné zkreslení výsledků. Značky se nacházejí na velmi podobné úrovni kvality nabízených produktů. Značné rozdíly jsou však v ceně, za kterou výrobci své produkty prodávají. Značky z toho pohledu můžeme rozdělit na tři skupiny. Veolia Botanica, D'Alchémy a Stara Mydlarnia představují z pohledu spotřebitelů dražší značky vysoké kvality. Hagi Cosmetics se úrovní „kvalita“ rovná dražším značkám, ale dokáže své spotřebitele uspokojit za menší cenu. Značka Lirene má produkty také spíše ve střední cenové hladině, ale i nižší kvalitě. Značka Ziaja nabízí své výrobky za bezkonkurenčně nízké ceny a ve vysoké kvalitě, což bude pravděpodobně důvod, proč je na polském trhu lídrem.

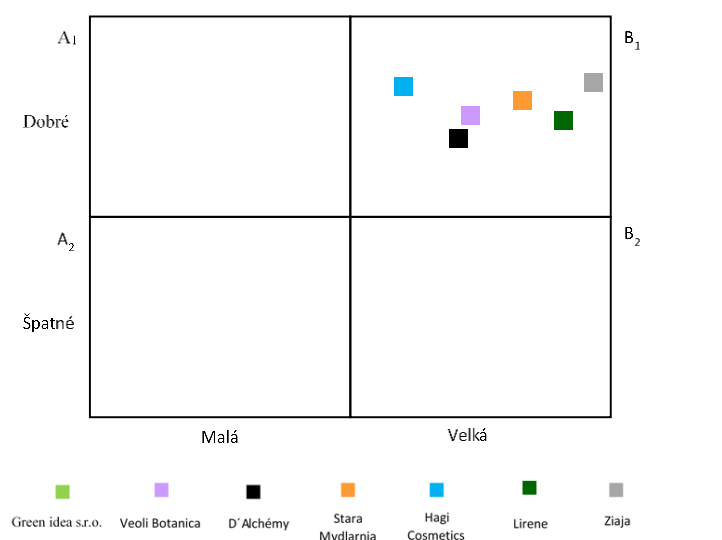
2. Rozsah produktů x kvalita



Obrázek 28: Konkurenční mapa Rozsah produktů x kvalita
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této konkurenční mapy, i v porovnání s tou předchozí, lze vypožorovat, že dražší a kvalitnější značky nenabízejí svým zákazníkům tak široké portfolio produktu, což může být způsobeno například tím, že jsou zaměřeny především na potřeby žen. V kontrastu pak stojí značky s velkým množstvím druhů výrobků mířící mimo jiné i na muže a děti nebo rozšiřující své portfolio o koupelové produkty a produkty na ochranu proti slunci. Zkoumaná společnost se nachází někde uprostřed kritéria „rozsah produktů“, jelikož na polský trh má v plánu jít jen s omezenou nabídkou výrobků, a ne se všemi, které v současné době nabízí na trhu tuzemském.

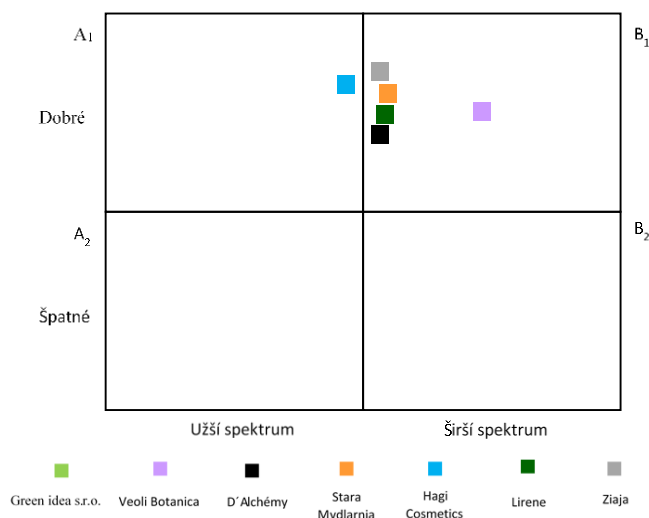
3. Známost značky x vnímání značky



Obrázek 29: Konkurenční mapa Známost značky x vnímání značky
(Zdroj: vlastní zpracování)

Z této konkurenční mapy jsem se rozhodla vyřadit společnost Green idea s.r.o., jelikož se jedná o vnímání a znalosti daných značek na polském trhu, a bylo by tedy nemožné z tohoto pohledu společnost ohodnotit a umístit do mapy mezi ostatní konkurenty. Všechny konkurenční značky si stojí obdobně, ale Ziaja je bezkonkurenčně nejrozšířenější v povědomí mezi polskými spotřebiteli a je mezi nimi i pozitivně vnímána. Nabízí kvalitní a levné výrobky a jelikož pro polské zákazníky je cena stále na prvním místě, není důvod pochybovat o oblíbenosti této značky. Dražší značky jako Veoli Botanica a D'Alchémy oproti Ziaja a Lirene tolik známé prozatím nejsou. Důvodem může být určitě již zmíněná cenová hladina produktů. Všechny tyto polské značky jsou mezi zákazníky vnímány dobře.

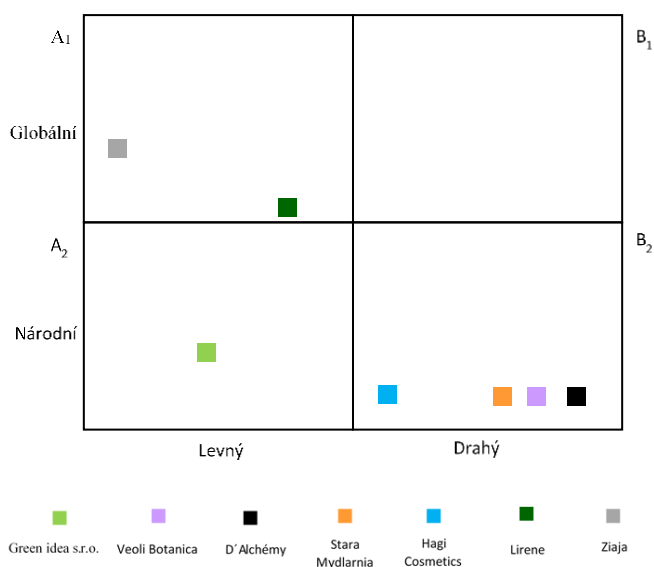
4. Nabízené služby x vnímání značky



Obrázek 30: Konkurenční mapa Nabízené služby x vnímání značky
(Zdroj: vlastní zpracování)

I v případě této konkurenční mapy jsem vynechala zkoumanou společnost a zaměřila se pouze na konkurenty, jelikož jsou zde hodnoceny nabízené doprovodné služby značek společně s jejich vnímáním u spotřebitelů. Z provedeného průzkumu konkurenčních značek lze vyvodit, že vesměs všechny nabízejí podobné služby, ať už se jedná například o dárkově balené zboží, vzorky k nákupu zdarma či pravidelnou inzerci svých vlastních článků týkajících se nejnovějších produktů, nápadů, jakými produkty obdarovat své nejbližší, nebo celkově nových trendů ve světě. Ovšem například značka Veoli Botanica nabízí svým zákaznicím nadstandardní služby v podobě bezplatné dermatologické analýzy a poradny, a slibuje tak výběr produktů přímo na míru každého ze spotřebitelů.

5. Cena x trh



Obrázek 31: Konkurenční mapa Cena x trh
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tato konkurenční mapa staví proti sobě kritéria ceny a trhu ve smyslu, zda značky působí spíše národně na svém tuzemském trhu, či jsou rozšířeny i více globálně na ostatní trhy. Většina značek, a to především těch ve vyšší cenové hladině, figuruje jen na polském trhu, i když například Veoli Botanice pracuje na tom, aby byla schopna expandovat na zahraniční trhy. Oproti tomu značka Lirene je kromě polského trhu dostupná například i v českých či slovenských obchodech a Ziaja, která zároveň nabízí i nejlevnější produkty ze všech analyzovaných konkurentů, je rozšířena po celé Evropě a je možné ji zakoupit kromě našeho českého trhu například i v Anglii, Rakousku, Maďarsku, Ukrajině a dalších zemích. V této mapě je zanesena i značka Green idea s.r.o. spíše v kvadrantu „levný“ a „národní“, jelikož v současné době sice dodává produkty i například na francouzský či švýcarský trh, avšak ne pod svojí značkou, nýbrž figuruje výhradně jako výrobce pro jiné značky. Výrobky této společnosti ale můžeme najít například i na slovenském či maďarském trhu.

2.4 Webová analýza

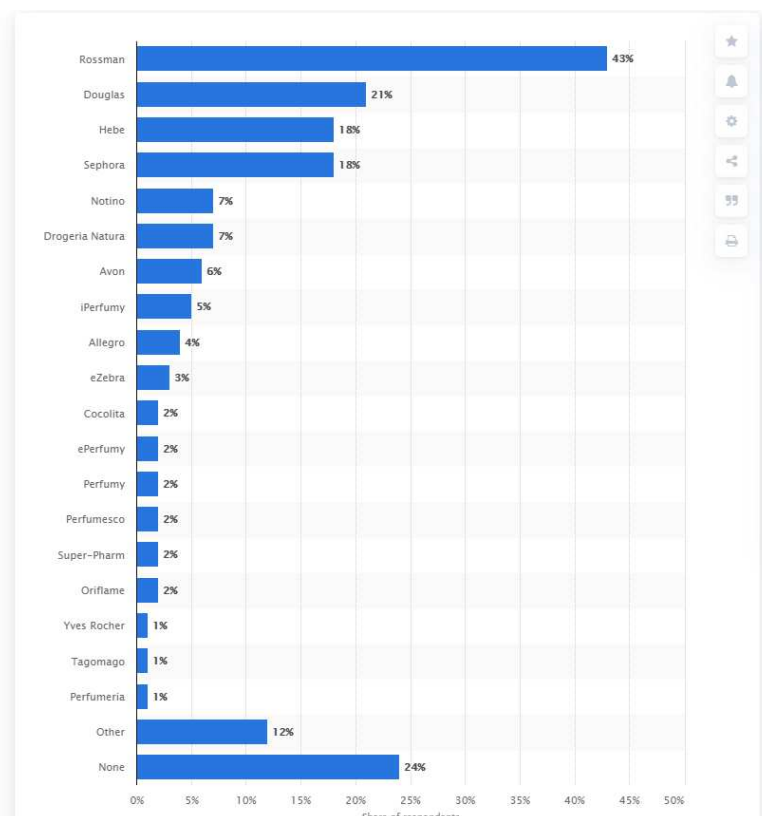
Mezi online marketingem a oblastí e-commerce je určitá spojitost a jedná se o velice aktuální téma, jelikož většina společností se o tyto oblasti nějakým způsobem zajímá

a pokud chtějí být konkurenceschopné neměly by tuto formu marketingu a nákupu opomíjet. Díky tomuto stále rostoucímu a rozvíjejícímu se trendu dochází ke změnám na trhu, v nákupním chování, ale i v chování spotřebitelů. E-commerce patří mezi nejrychleji se rozvíjející odvětví posledních let nejen na našem tuzemském trhu, ale napříč všemi zeměmi. K tomuto bezesporu přispěla i pandemie COVID-19, kvůli které řada společností z mnoha oborů neměla jinou možnost než své produkty nabízet a prodávat právě pomocí e-shopů. Velkou výhodou elektronického obchodu je především to, že spotřebitelé mají okamžitě přístup k neomezenému množství informací, které se týká daných produktů, jež poptávají, a rovněž i to, že společnosti mohou své produkty a služby nabízet jednoduše po celém světě a nejsou omezeny pouze na svůj tuzemský trh.

V roce 2020 dosáhl celkový počet uživatelů internetu ve světě 4,54 miliardy, což představuje 59 % obyvatel světa a v Evropské unii za rok 2019 použilo internet průměrně 88 % jedinců (Eurostat, 2019).

Český trh patří společně s polským e-commerce trhem v rámci Evropy mezi nejrychleji rostoucí. Na konci roku 2018 měl polský e-commerce trh hodnotu přes dvanáct miliard euro. Z dostupných studií vyplývá, že 84 % lidí v Polsku používá internet a 73 % z nich využívá internet k on-line nákupům, což je zhruba o 50 % více než v roce 2015. V první polovině roku 2020 na tomto trhu přibýlo na 3 400 nových e-shopů. Bezesporu lze tedy říci, že obliba internetových obchodů a nákupů v Polsku stoupá, na což pružně reaguje většina podniků, a přesouvá se tak do on-line světa obchodu (upgates.cz, 2021).

Jak jsem již zmínila v průběhu této kapitoly, společnost má v plánu, především zpočátku, vstup na B2B polský trh, a oslovit tak s nabídkou spolupráce především síť prodejen Rossmann, Superpharm, Hebe a parfumerie Douglas. Ze statistického výzkumu publikovaného na webových stránkách statista.com vyplývá, že v roce 2020 byla v rámci elektronického obchodu v odvětví kosmetiky nejvíce oblíbená síť prodejen drogerií Rossmann, kterou následovaly parfumerie Douglas a síť prodejen Hebe.



Obrázek 32: Umístění jednotlivých prodejních míst v rámci on-line nákupů
(Zdroj: převzato ze statista.com, 2021)

Ráda bych tedy tuto podkapitolu věnovala analýze a srovnání webových stránek, přesněji e-shopů těchto čtyř potenciálních obchodních partnerů v rámci polského trhu, a to za pomoci nástroje SimilarWeb, což je služba, která uživateli dokáže poskytnout odhad návštěvnosti konkurenčních stránek, údaje o zdrojích návštěvnosti, geografický přehled návštěvnosti či informace o uživateli, kteří danou stránku navštěvují.

2.4.1 Srovnání webů

Analýza návštěvnosti stránek může být přínosná z mnoha různých důvodů a může být využita například i v rámci analýzy konkurence nebo může být nápomocná například při zvažování navázání spolupráce. Společnost má v plánu na polském trhu dodávat své zboží především do řetězců prodejen Rossmann, Douglas, Hebe a Superpharm. Jelikož webové stránky těchto čtyř prodejen slouží i jako e-shop a jak již bylo zmíněno, oblast e-commerce v odvětví kosmetiky stále více roste, mohlo by toto srovnání pomoci v rozhodování ohledně navázání spolupráce a nastavení obchodní strategie. Cílem tohoto srovnání pokrývajícího periodu od prosince 2020 do února 2021 je stanovit pozici

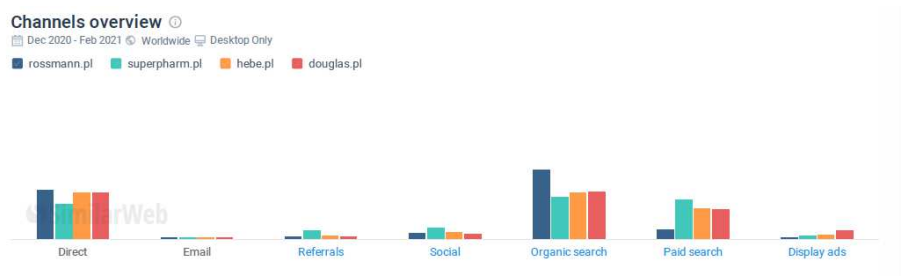
jednotlivých webových stránek, jejich návštěvnost, klíčová slova a další faktory. Díky tomu lze zjistit, jaký e-shop je navštěvovanější a kam by bylo například vhodné dodávat nejširší portfolio svých výrobků.

Následující obrázek ukazuje hodnocení všech čtyř webů z pohledu „global rank“ a „country rank“. Tyto kategorie představují umístění z pohledu globálního a v rámci samotného Polska. V obou těchto kategoriích si vede nejlépe webová stránka rossmann.pl a představuje v rámci tohoto porovnání nejnavštěvovanější web, jelikož například v rámci globálního porovnání je před touto stránkou 14 834 navštěvovanějších webů a v rámci Polska je 259 navštěvovanějších webových stránek. Na základě tohoto hodnocení lze tedy vyvodit závěr, že nejnavštěvovanější web je rossmann.pl, po něm následuje hebe.pl, dále douglas.pl a nejméně navštěvovanou stránkou v rámci těchto čtyř webu je superpharm.pl.

Global rank ⓘ		Country rank ⓘ	
Dec 2020 - Feb 2021, Worldwide		Dec 2020 - Feb 2021, Poland	
rossmann.pl	#14,835	rossmann.pl	#260
superpharm.pl	#43,148	superpharm.pl	#685
hebe.pl	#20,964	hebe.pl	#349
douglas.pl	#31,262	douglas.pl	#509

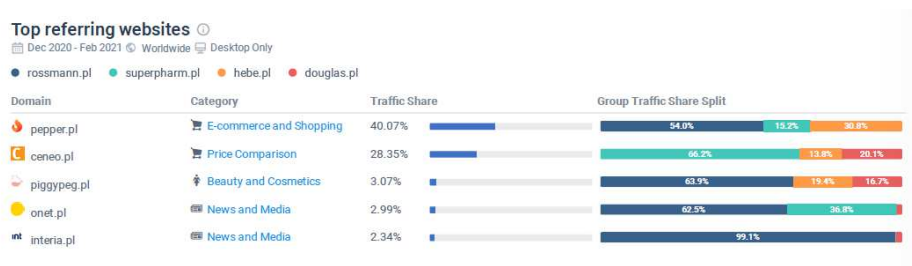
Obrázek 33: Umístění webů dle návštěvnosti v rámci celého světa a samotného státu
(Zdroj: převzato ze Similarweb.com, 2021)

Dalším specifickým, který srovnávač webových stránek nabízí, jsou informace o tom, odkud se bere nejvíce návštěvníků. Jak zobrazuje následující obrázek, obecně na internetové stránky míří stále nejvíce návštěvníků z vyhledávačů a hned v závěsu je návštěva stránek napřímo, kdy dochází přímo k zadání URL odkazu požadované stránky. Celkem užitečným nástrojem se jeví i placené reklamy, alespoň co se týče stránek superpharm.pl, hebe.pl a douglas.pl a nejméně využívané vstupy na stránky jsou pomocí e-mailu.



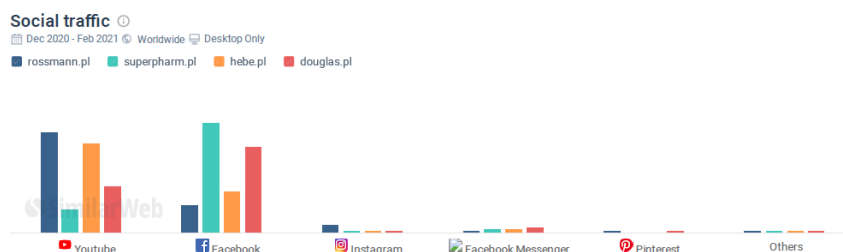
Obrázek 34: Zdroje návštěvnosti webových stránek (Zdroj: převzato ze Similarweb.com, 2021)

Pomocí analýzy lze zjistit také nejlepší doporučující webové stránky. Obrázek jasně ukazuje, že nejlepší odkazující webovou stránku představuje stránka pepper.pl, kde jsou umístěny produkty všech druhů včetně uvedení cen, slev a odkazů. V pořadí druhou webovou stránkou je ceneo.pl, která je nejoblíbenějším porovnávačem cen v Polsku. Pro obchodníky tato kategorie představuje skvělý způsob, jak najít vysoce hodnotné příležitosti pro vytváření odkazů a budování vztahů s potenciálními partnery.



Obrázek 35: Nejlepší doporučující webové stránky (Zdroj: převzato ze Similarweb.com, 2021)

Poslední kategorií, kterou bych v rámci porovnání webů uvedla, jsou sociální média, která jsou rozdělena na jednotlivé platformy. I v této kategorii si všechny weby vedou podobně a můžeme vidět, že nejvíce účinným nástrojem je především Youtube a Facebook.



Obrázek 36: Přehled sociálních medií (Zdroj: převzato ze Similarweb.com, 2021)

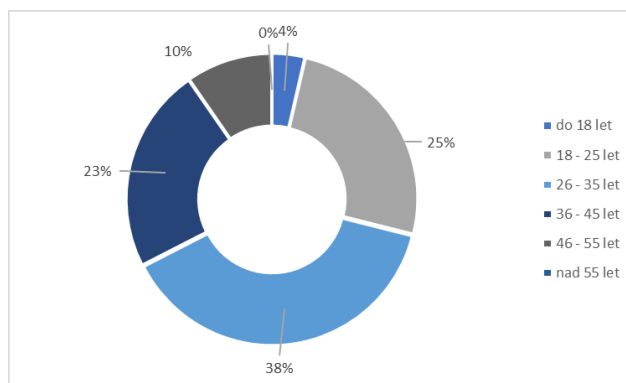
2.5 Vlastní dotazníkové šetření

Pro doplnění analýzy této diplomové práce jsem se rozhodla využít online dotazníkové šetření (viz Seznam příloh) s 11 otázkami a s cílem nasbírat odpovědi od co největšího možného počtu respondentů. Jelikož je má práce zacílena na polský trh, sestavený dotazník byl za pomoci online překladače přeložen do polského jazyka. Poté byl odkaz na dotazník umístěn a sdílen jako příspěvek s prosbou o vyplnění dotazníku pro účely vypracování diplomové práce v různých a náhodně vybraných polských facebookových skupinách se zaměřením na kosmetiku a diskuzních fórech stejného charakteru (např. www.wizaz.pl/forum/, www.naturalnekosmetyki.fora.pl, www.ladymakeup.pl/forum/). Dotazník byl cíleně sestaven tak, aby byl zjištěn názor spotřebitele na jednotlivé otázky a výsledky tak přispěly k dosažení hlavního cíle práce. Dotazování proběhlo pomocí serveru Survio.com, ve kterém lze i nastavit jazyk dotazníku na polštinu, v období od 1. 3. do 1. 4. 2021. Dotazníku se mohl zúčastnit kdokoli a během tohoto měsíce se podařilo získat celkem 83 vyplněných dotazníků. Vzorek respondentů, vzhledem k délce vystaveného dotazníku není nijak široký a výsledky nelze považovat za směrodatné na celou populaci spotřebitelů nakupujících kosmetiku, ale pro účely doplnění analytické části této práce a následné zpracování návrhové části i tento vzorek postačí a bude zpracován. Výsledky byly vyhodnoceny pomocí programu MS Excel a celý dotazník je k nahlédnutí v Příloze 1.

Vyhodnocení dotazníkového šetření

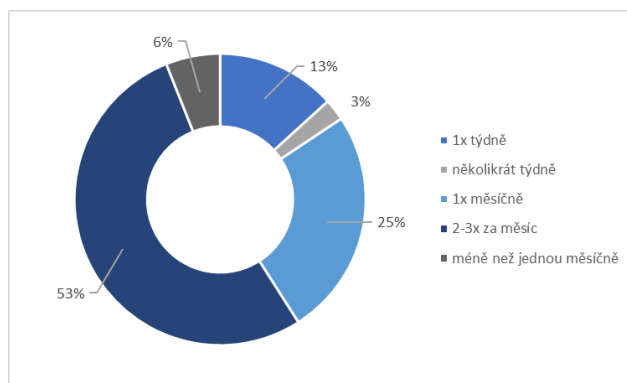
Dotazník vyplnilo celkem 83 respondentů, což sice nepředstavuje velký a relevantní vzorek, ale pro účely doplnění mé analytické části to považuji za dostatečný vzorek i s přihlédnutím k tomu, že dotazník byl sestavován v jiném jazyce a umístěn na náhodné skupiny a diskuzní fóra zaměřená na kosmetiku a její problematiku.

Vyplněný dotazník se vrátil od 81 žen (97,6 %) a pouze 2 mužů (2,4 %). Jak lze vidět z následujícího grafu, celkově nejvíce respondentů patřilo do věkového rozmezí od 18 do 45 let. 38 % respondentů patřilo do věkové kategorie 26 – 35 let, 25 % do věkové kategorie 18 – 25 let a 23 % do kategorie 36 – 45 let.



Graf 1: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie
(Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Další otázka se týkala toho, jak často respondenti nakupují kosmetické produkty. Více než polovina (53 %) nakupuje kosmetiku 2 - 3x za měsíc, 25 % respondentů ji nakupuje jednou měsíčně a 13 % uvedlo údaj jednou týdně.

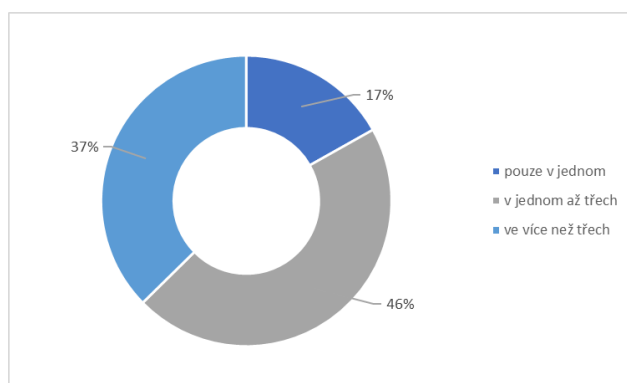


Graf 2: Četnost nákupů kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Záměrem další položené otázky bylo zjistit, zda respondenti zvolí raději nákup on-line pomocí e-shopu, nebo preferují fyzickou návštěvu prodejny. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že 61 % respondentů stále preferuje nákup v místě prodeje, kde si daný produkt může prohlédnout a vybrat dle chuti a zbývajících 39 % volí raději pohodlí online nákupu.

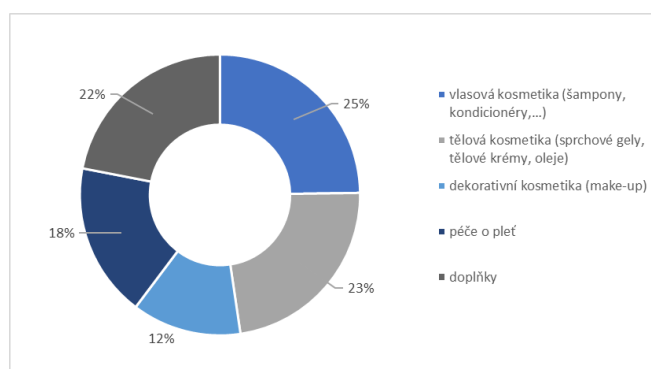
Další, v pořadí pátá položená otázka, byla zaměřena na online nákup, a jejím cílem bylo zjistit, zda respondenti využívají online nákupy i v případě nových kosmetických přípravků, se kterými nemají předchozí zkušenosti. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že 55 % respondentů si bez problémů zakoupí i neozkoušené kosmetické výrobky přes e-shop a zbývajících 45 % uvedlo, že si prvně raději prohlédnou a případně odzkouší produkt fyzicky v místě prodeje.

Následující graf zobrazuje četnost odpovědí na šestou položenou otázku, jejímž cílem bylo zjistit, zda respondenti k online nákupům využívají převážně jeden e-shop, či vícero. Jak lze vidět, 46 % uvedlo, že k nákupům kosmetiky v průměru využívají jeden až tři různé e-shopy, a 37 % při nákupu kosmetiky průměrně využije více než tři různé e-shopy, tudíž tato část je nakloněna nákupům z různých stránek a nepreferuje čistě jeden určitý e-shop.



Graf 3: Kolik průměrně respondent využije e-shopů k nákupu kosmetiky (Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

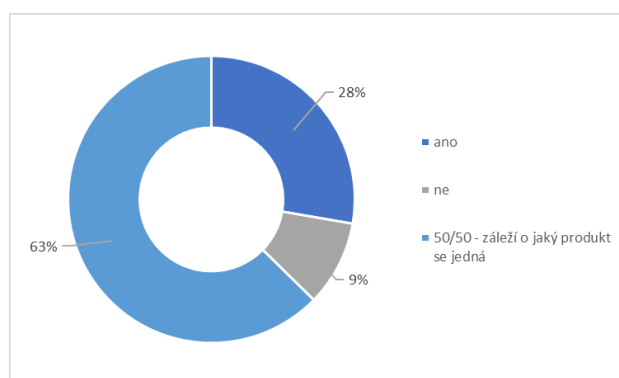
Sedmá otázka, která jako jediná nabízela volbu více možností, zjišťovala, jaký druh kosmetických produktů respondenti nejčastěji nakupují online. Jak lze vidět z grafu číslo čtyři, všechny kategorie jsou velice vyrovnané a lze tedy říci, že respondenti nakupují přes internet v podstatě veškeré kosmetické kategorie, nejméně však dekorativní kosmetiku.



Graf 4: Jaký druh kosmetiky je nejčastěji nakupován online? (Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Další otázka zjišťovala názor respondentů na reklamu v místě prodeje, a to například představení nových produktů za využití hostesek. 51 % dotazovaných uvedlo pozitivní názor na tento způsob propagace s tím, že se takto rádi dozvídají o nových produktech, popřípadě značkách. 37 % se přiklonilo k odpovědi „je mi to jedno/nevšímám si toho“ a pouze 12 % uvedlo, že jim tento typ komunikace v místě prodeje vadí. Otázka číslo devět se týkala toho, zda respondenty potěší, když k nákupu obdrží nějaký dárek a 95 % odpovědělo kladně.

Pomocí další otázky jsem se snažila zjistit, jestli zákazníci, pokud dostanou k nákupu vzorek jiných produktů, tento vzorek poté i vyzkouší, nebo spíše skončí v koši. Jak lze z grafu vidět, většina respondentů (63 %) uvedla, že záleží na tom, o jaký produkt se přesně jedná, tudíž jsou nakloněni k vyzkoušení vzorku, pokud je to něco, co je zajímavé. Pouze 9 % z celkového počtu dotazovaných uvedlo, že vzorky nikdy nevyzkouší.



Graf 5: Kolik respondentů využije vzorek produktu zdarma? (Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření)

Poslední a závěrečná otázka tohoto dotazníkového šetření měla za cíl zjistit, zda se respondenti už někdy rozhodli vyzkoušet nový výrobek či novou značku na základě doporučení na nějaké sociální síti. Většina respondentů (65 %) uvedla, že už někdy nový produkt či značku na základě doporučení na sociální síti vyzkoušela.

Závěr

Ačkoliv se pomocí dotazníkového šetření nepodařilo nasbírat větší množství respondentů a tím pádem například i různorodější odpovědi na položené otázky, přineslo toto dotazníkové šetření užitečná data pro zpracování návrhové části.

2.6 Marketingový mix

Tato kapitola bude věnována základním prvkům marketingového mixu a jejich praktické charakteristice v souvislosti s danou společností. Prvně vždy charakterizují jednotlivé prvky mixu a jejich nastavení na tuzemském trhu a poté se je pokusím přiblížit i pro budoucí nastavení pro polský trh. Informace jsem čerpala především z rozhovorů s vedením společnosti či z webových stránek.

2.6.1 Produkt

Společnost se v současné době na tuzemském trhu specializuje ve výrobě produktů v několika hlavních kategoriích. První kategorii představují „doplňky stravy“, mezi něž patří široká škála tinktur a tobolek nabízených vždy na specifický zdravotní problém, dále sportovní výživa, nejrůznější bylinné sirupy, potravinové oleje, ale například i doplňky stravy určené přímo pro děti. Druhá kategorie „kosmetika pro zdraví“ nabízí nepřehledné množství bylinných extraktů, mastí či olejů, dále pak i masážních mlék, olejů a terapeutických gelů. V této kategorii může zákazník nalézt i speciální řady obsahující určitou účinnou látku jako je například tea tree oil, konopí či manuka. V kategorii „péče o pleť a pokožku“ si spotřebitel může vybrat z velkého množství krémů určených pro konkrétní tělesné partie, luxusních olejů, másel shea butter, balzámů, ale i kosmetiky určené pro wellness a fitness, jako jsou koupelové oleje, mýdla, peelingy, gely a vlasové oleje. Dále se v této kategorii nachází i kosmetika určená pro dětskou pokožku či opalovací kosmetika nebo repelenty. Předposlední kategorií jsou „silice a aroma spreje“ a poslední kategorií, kterou společnost nabízí, je „veterinární péče“ určená speciálně pro psy a koně (topvet.cz, 2021).

Společnost tuzemskému trhu nabízí opravdu nepřehledné množství druhů výrobků a jak jsem již uvedla v kapitole o historii společnosti, podnik vyrábí produkty i pro více než 60 firem pod jejich značkami, a to například pro firmy sídlící ve Švýcarsku, Norsku či Švédsku. Na polský trh společnost plánuje vstoupit se svými výrobky už pod nově zavedenou značkou Green idea s.r.o. především v kategorii přírodní kosmetiky s cílem v budoucnu na tento trh rozšířit dodávané zboží hlavně o doplňky stravy (Pantůček, 2021).

2.6.2 Cena

Co se nastavení cenové politiky týče, pro všechny obchodníky na tuzemském trhu je nastaven jednotný obchodní ceník. Společnost těmto obchodníkům nabízí slevy a bonusy, a to na základě výše odběrů, způsobu platby či délky spolupráce, ale například i v případě vzájemné marketingové podpory a podobně. Podnik pro zajištění obchodu využívá i své obchodní zástupce, kteří disponují možností nabídky akčního zboží, kdy takováto akce je platná zpravidla většinou po dobu jednoho měsíce. Co se týče e-shopu, tak ten má slevu -4 % z koncové ceny a pracuje s akcemi typu nákup bez poštovného, slevy na určitý sortiment, % sleva na určité období, většinou v rozmezí tři až pět dní nebo se na e-shopu objevuje i doprodej neboli outlet zboží, či naopak představení novinek (Pantůček, 2021).

Cenovou kalkulaci pro polský trh společnost pro zatím nemá finálně vytvořenou, jelikož je vše zatím ve stádiu přípravy, ale na základě rozhovoru s vedením společnosti je na tomto trhu plánováno nastavit cenovou hladinu, která bude srovnatelná s českým trhem, tudíž doporučená maloobchodní cena + 15 - 20 % (Pantůček, 2021).

2.6.3 Distribuce

Z hlediska distribuce na tuzemském trhu má společnost pro maloobchody nastavené minimální odběry, kdy je možné neúčtovat poštovné, a veškeré objednávky odesílá prostřednictvím České pošty, nebo pomocí přepravních společností jako je PPL, DPD CZ atd. Výběr těchto společností většinou závisí na vzájemné spokojenosti odesílatele a příjemce objednávek se službami přepravce. Zakázky společnost rozesílá na základě klasických objednávek pro obchodníky, kdy většina právě vždy zvolí možnost objednávky nad minimální stanovenou částku bez poštovného a někteří obchodníci a zákazníci si zboží vyzvedávají osobně přímo u výrobce (Pantůček, 2021).

Způsob logistiky na polském trhu společnost momentálně neplánuje řešit stejným způsobem jako na tuzemském trhu, tedy pomocí kurýrních přepravních společností, a to především proto, že neplánuje přepravovat malé a mixované zásilky a paletové přepravy realizované prostřednictvím českého logistického partnera jsou časově a finančně náročné a tím pádem nevýhodné. Dalším důvodem je rovněž fakt, že by prostřednictvím stávajícího logistického partnera nebyla společnost schopná zabezpečit požadovaný servis level, a to především z hlediska faktoru času. Nebylo by však možné zabezpečit

ani svoz palet a paletové saldo konto. Z těchto důvodů bude společnost spolupracovat se spedičními firmami, které jsou finančně i časově mnohem flexibilnější a plánuje, že náklady na logistiku by se měly pohybovat v rozmezí 5 - 10 % hodnoty přepravovaného zboží v závislosti od přepravovaného zboží (Kasparová, 2021).

2.6.4 Propagace

Propagace představuje jeden z nejdůležitějších prvků celého marketingového mixu. Dobře promyšlená, efektivně mířená a kvalitně provedená propagace může mít na společnost dopad nejen z hlediska přílivu nových zákazníků, ale i na celkovou prosperitu společnosti. Komunikačnímu mixu společnosti se budu více věnovat v následující kapitole 2.7 Současná marketingová komunikace.

2.7 Současná marketingová komunikace

V této kapitole bude představen přístup společnosti v rámci současné marketingové komunikace na tuzemském trhu. Analýza komunikačního mixu společnosti a její rozdělení na jednotlivé nástroje byla provedena na základě rozhovoru s vedením společnosti. V současnosti se společnost začala více zaměřovat na marketingovou komunikaci a vzhledem k probíhajícímu rebrandingu investuje do této oblasti nemalé finanční prostředky. Momentálně je vše v přípravné fázi a cílem je především vyprofilování značky, její myšlenky a poslání. Společnost si kromě nového loga, přebalu produktů a přípravy letáčků, nechává zpracovávat i celkový marketingový výzkum, jehož výstupem by mělo být přiblížení segmentu zákazníků, na které je potřebné a výhodné se zaměřit, a určení, jakým směrem marketingovou komunikaci společnosti zacílit.

2.7.1 Reklama

Tento nástroj marketingové komunikace společnost využívá především ve formě reklamních předmětů, například katalogy s nabízenými produkty, které má podnik uzpůsoben jak pro zákazníky B2B trhu, tak i pro konečné spotřebitele na B2C trhu. Mezi další formu reklamy patří letáčky či stojánky, které zepředu plní spíše designovou funkci a zadní strana je poté informativního charakteru. Příklad takového letáčku představuje následující obrázek.



Obrázek 37: Skládací reklamní letáček (Zdroj: interní materiál poskytnutý společností Green idea s.r.o., 2021)

Horní polovina obrázku představuje zadní stranu a spodní polovina přední stranu skládacího letáčku. Letáček je tedy originálně ve tvaru obdélníku, který lze ještě čtyřikrát přeložit. Tento letáček sloužil především jako reklamní předmět k umístění v místě prodeje, na výstavách či veletrzích, ale i pro odběratele. Jelikož v současnosti společnost přechází na nový název, dojde i k aktualizaci a novým grafickým úpravám a vytvoření nových letáčků. Společnost využívala i reklamní letáčky i větších rozměrů, a to například ve formě A4 skládací. Pro představu přikládám i toto grafické zpracování.



Obrázek 38: Reklamní skládací letáček A4 (Zdroj: interní materiál poskytnutý společností Green idea s.r.o., 2021)

Společnost v minulosti vyzkoušela i formu reklamy v rádiu, která v konečném důsledku vyšla jako neúčinná, a podnik proto nemá v plánu do této formy reklamy v budoucnu opět investovat finanční prostředky. Nicméně pan majitel je velice nakloněn nejrozličnějším rozhovorům v rádiích a s radostí tyto nabídky přijímá a předává tak svůj příběh a zkušenosti touto cestou dál (Pantůček, 2020).

Určitou formu televizní reklamy společnost využívá díky spolupráci s firmou, pro kterou vyrábí formou zakázkové výroby své elixíry. Tento obchodní partner má svůj prodejní kanál takřka výhradně přes televizní kanál Šlágr TV, což je československá lidová televize s různorodým programem, a společnost Green idea, s.r.o. má díky dohodnutým obchodním podmínkám s daným obchodním partnerem svůj mediální prostor v této televizi. Vzhledem k povaze této televize a cílové skupině diváků společnost může cílit i na segment zákazníků ve věkové kategorii 65 let a více (Kasparová, 2021).

2.7.2 Osobní prodej

Jedním z hlavních nástrojů, jimiž si společnost udržuje dlouhodobé a pevné vztahy se svými zákazníky, je osobní prodej formou obchodních zástupců. Společnost má v současné době pět obchodních zástupců, jejichž úkolem je udržování vztahů se současnými zákazníky, ale i hledání a navazování dlouhodobých obchodních vztahů se zákazníky potenciálními. Všichni obchodní zástupci jsou v současnosti zaměřeni především na český trh, z nichž jeden se specializuje přímo a pouze na veterinární produkty (Kasparová, 2021).

2.7.3 Public relations

Public relations je jedním z velmi účinných nástrojů marketingové komunikace. Společnost tento nástroj využívá především ve formě styku s médii v podobě novinových či internetových článků. Příkladem jsou například rozhovory poskytnuté internetovému informačnímu portálu iDNES.cz či Hospodářským novinám. Dalším příkladem, díky němuž došlo ke zviditelnění této rodinné firmy, je účast v reportáži oblíbeného pořadu České televize Toulavá kamera (Pantůček, 2021).

Další formou PR, kterou společnost využívá, je pořádání Dnů otevřených dveří pro své zákazníky a jejich obchodní zástupce. Hlavní myšlenkou a záměrem těchto dnů je seznámení zákazníků nejen s osobami ve firmě, ale i s celkovou pozitivní atmosférou,

která ve společnosti panuje. Zákazníci tak mají možnost získat pozitivní emoce a asociace k dané značce, díky čemuž dochází k prohlubování důvěry a věrnosti zákazníků. Emoce, které chce společnost tímto způsobem vzbudit, stojí především na prezentaci společnosti coby výrobní a hlavně rodinné firmy, která si zakládá na poctivosti a dobrých vztazích se zákazníky. Díky těmto dnům mohou obchodní partneři nahlédnout přímo do výroby, být svědkem toho, jak celý proces probíhá, a mají rovněž možnost zjistit přímo na místě vše, co je zajímavá (Pantůček, 2021).

2.7.4 Veletrhy, výstavy

Především z počátku své existence se společnost hojně, pravidelně a poctivě účastnila velkého množství výstav a veletrhů, a to především v Praze a v Brně. Několikrát se zúčastnila například Veletrhu kosmetiky, kadeřnictví a nehtového designu „Interbeauty Prague“ a Mezinárodního veletrhu kosmetiky, kadeřnictví a zdravého životního stylu „World of beauty & Spa“. Tyto dva veletrhy se v roce 2019 spojily, a konaly se tedy na jednom místě a sjednotily název veletrhu na „For beauty“. I tohoto veletrhu, který se koná dvakrát ročně, a to na jaře a na podzim, se společnost zúčastnila. Mezi další veletrhy a výstavy, kterých se podnik aktivně účastnil, byly veletrhy kosmetiky na brněnském výstavišti, ekologický veletrh v Praze či veletrh esoteriky v Praze. Kromě toho společnost participovala i na zahraničních veletrzích, mimo jiné na největším světovém veletrhu biopotravin, doplňků stravy a kosmetiky v Norimberku či slovenském „Intercharm“, kde společnost vyhrála cenu za svoji panthenolovou řadu. Následující obrázek je představením toho, jak vypadal stánek společnosti, se kterým se společnost daných výstav a veletrhů účastnila. Součástí tohoto stánku bylo samozřejmě i představení výrobků společnosti, reklamní a informační letáčky či jednotlivé vzorky produktů (Kasparová, 2021).



Obrázek 39: Stánek určený pro účast na veletrzích a výstavách
(Zdroj: interní materiál poskytnutý společností Green idea s.r.o., 2021)

V současné době se společnost rozhodla pozastavit svou účast na veletrzích a výstavách, jelikož z jejího pohledu to pro ni už nemá žádnou přidanou hodnotu, alespoň ne na tuzemském trhu. Veletrhů a výstav se účastní stále stejní obchodníci a vystavovatelé, a společnost tím tak už nezískává žádné nové kontakty ani zákazníky. Momentálně se tak jedná spíše o finanční a časový náklad, který by obchodní zástupci společnosti mohli investovat jinak a lépe (Kasparová, 2021).

2.7.5 Sponzoring

Společnost spolupracuje více než deset let s nadačním fondem dětské onkologie Krtek, jehož hlavní prioritou je zkvalitnění a zpříjemnění pobytu dětí v nemocnici, péče v průběhu trvání celé léčby a pomoc při vyrovnávání se s jejími následky. Historicky společnost svým zákazníkům nabízela produkty s označením tohoto nadačního fondu, kdy část zaplacené sumy daného produktu šla právě na tento nadační fond, a to především na brněnskou dětskou nemocnici. V současnosti podnik pravidelně na tento nadační fond posílá paušálně určitou sponzorskou částku a nadále prodává i nadační předměty a výrobky s označením Krtka (Kasparová, 2021).

Mimo příspěvků na nadační fond dětské onkologie se společnost snaží pomáhat i čtyřnohým mazlíčkům a přispívá jak finančními prostředky, tak i svými výrobky mnohým útulkům. Rovněž se společnost přidala k podpoře projektu „GUMP to nevzdá“, který obrací pozornost k trápení opuštěných a týraných psů. Společnost tedy svým zákazníkům nabízí i produkty, které vznikly jako součást tohoto projektu, ať už se jedná o výživu pro psy, knížku či různé reklamní předměty, a všechny vydělané peníze z prodeje těchto produktů jsou poté použity tam, kde jsou nejpotřebnější, například na záchranu opuštěných psů, nejdražší veterinární operace či výstavbu nových útulků (Kasparová, 2021).



Obrázek 40: Gump to nevzdá (Zdroj: převzato z topvet.cz, 2021)

2.7.6 On-line marketing

E-marketing neboli online marketing je v současnosti stále využívanější a dalo by se i říci, že i nepostradatelnou součástí komunikace každé společnosti, která si chce udržet svou pozici na trhu. Jednou z forem této marketingové komunikace jsou například i webové stránky. Na první pohled jsou webové stránky přehledné a dobře uživatelsky uspořádané. Po vizuální stránce jsou laděny do pestrobarevné zeleno-hnědé kombinace, což by mělo symbolizovat zaměření společnosti na výrobu čistě přírodních produktů. Horní část stránky obsahuje logo společnosti společně s upřesněním, že se jedná o výrobce a prodejce přírodní kosmetiky a doplňků stravy, rovněž se zde zákazník může rovnou prokliknout na podmínky a možnosti dopravy a platby, stejně tak jako na nejdůležitější kontakty. Společnost mimo dopravy zboží domů nabízí i osobní odběr přímo v samotném sídle společnosti, na což upozorňuje rovněž hned v úvodu stránky. Dále stránka nabízí možnost rychlého přihlášení či registrace, stejně tak jako přehled nákupního košíku nebo možnost rychlého vyhledávání zboží dle hledaného výrazu. Webová stránka svým uživatelům rovněž nabízí přehledné rozřazení výrobků dle jednotlivých kategorií nebo přepnutí stránky do jiných jazyků, a to angličtiny, maďarštiny či ruštiny. V horní části stránky je umístěn posuvný reklamní banner, který zákazníka upozorňuje na nejnovější či akční produkty. Jako další pozitivum pro uživatele bych vyzdvihla možnost zahájení rychlého chatu v pravém dolním rohu, kdy se zákazník může okamžitě s jakýmkoliv dotazem obrátit na webovou podporu společnosti.



Obrázek 41: Náhled webové stránky společnosti Topvet/Green idea s.r.o. (Zdroj: převzato z topvet.cz, 2021)

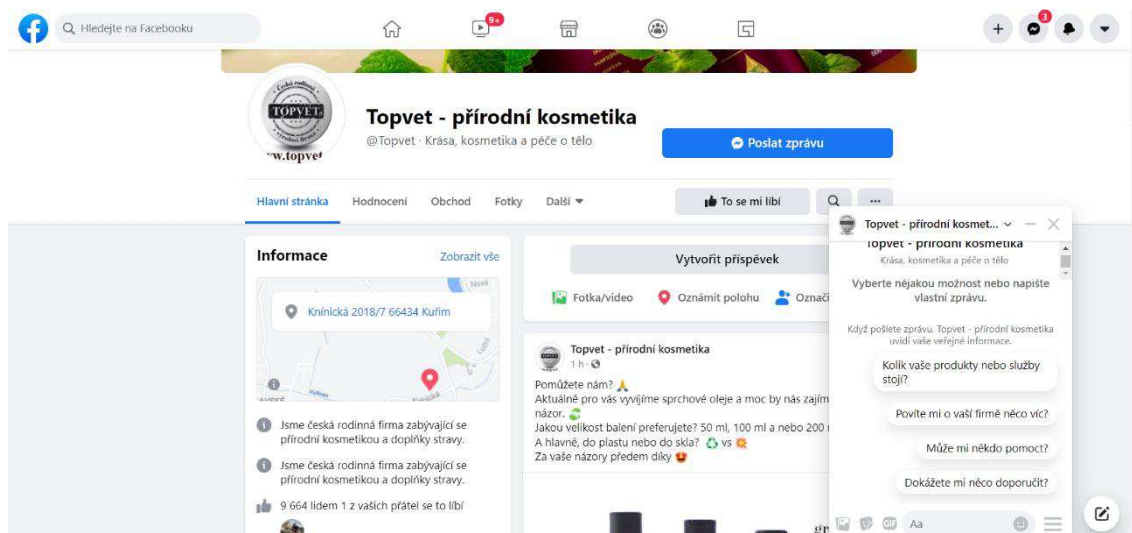
Zásadním nástrojem pro návštěvnost e-shopu společnosti je správně napsaný script webu, který je důležitý pro vyhledávače jako je Google a Seznam. Jedná se o klíčová slova, která roboti Googlu dlouhodobě indexují a podle kvality a četnosti pak pro hledání upřednostňují v zobrazování i doporučování stránek. V tomto směru podniku velmi dobře funguje herbář společnosti, v němž se píše o bylinkách a jejich účincích, což mnoho podobných webů nenabízí. Dalším, a již placeným zdrojem návštěv je Google Ads pro Google a S-klik pro Seznam, což je pro společnost a její e-marketing druhým opěrným bodem. Zde se na jednotlivá klíčová slova dávají částky za proklik, jejichž výše je různá a často se jedná o tzv. aukci, kde je důležité výsledky často vyhodnocovat, a tím se snažit o co největší efektivnost. Jako nástroj k tomu slouží Google Analytics, do kterého společnost investuje měsíčně desítky tisíc korun. Další metodu cílení internetové reklamy, kterou nabízí systém na PPC kampaně Google AdWords a kterou společnost využívá, je Remarketing, který funguje tak, že uživatelé, kteří navštíví web společnosti jsou označeni pomocí tzv. cookies. Webový prohlížeč těchto návštěvníků si jejich cookies uloží a následně je přiřadí do tzv. seznamu uživatelů nebo také publik. Remarketingový systém pak na základě těchto seznamů umí reklamu zobrazit pouze těm, kteří se v něm nacházejí. S tímto publikem se pak lépe pracuje a tomu následně odpovídají i konverze. Publika se člení například na návštěvníky webu, sociálních sítí a tak dále. Remarketing vyžaduje i velkou škálu grafických podkladů pro různé formáty zobrazení (Kasparová, 2021).

Dalším nástrojem tohoto komunikačního kanálu jsou newslettery zasílané společností pomocí e-mailu. Přibližně třikrát do měsíce rozesílá společnost newslettery na e-mailové kontakty svých zaregistrovaných zákazníků. Newslettery bývají zpravidla zaměřeny na nové či akční nabídky zboží, doporučení sezónních výrobků nebo produktů a akčních zvýhodněních k určitým příležitostem, jako jsou například Vánoce, Valentýn a jiné. Pomocí tohoto elektronického newsletteru společnost svým věrným zákazníkům posílá například i upozornění na různé slevy či dárkové kupóny jako odměnu za jejich důvěru a věrnost. Následující obrázek slouží jako názorná ukázka takového e-mailu zaslaného zákazníkům v minulosti (Kasparová, 2021).



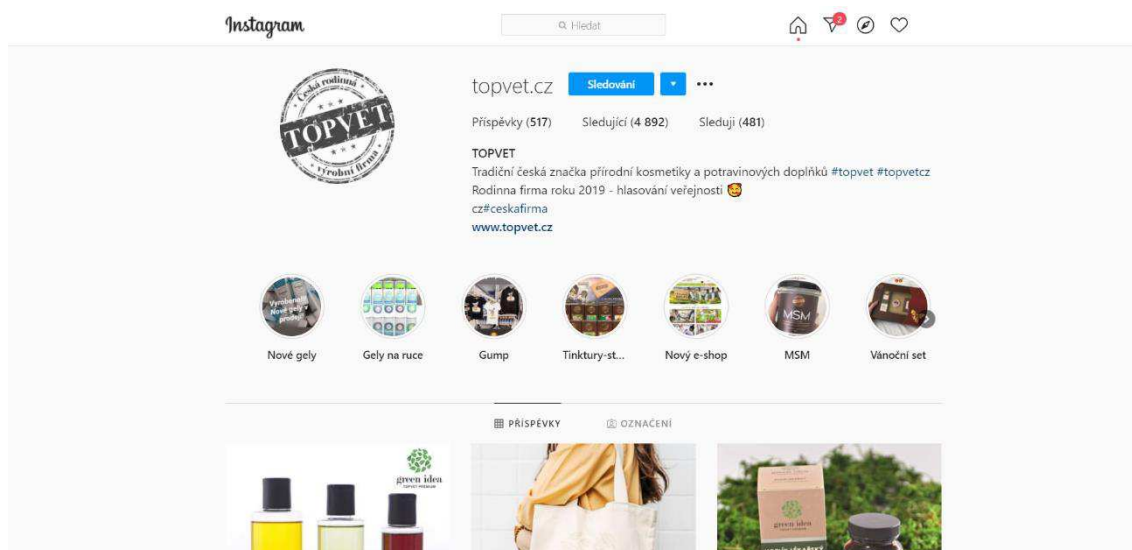
Obrázek 42: Ukázka newsletteru (Zdroj: interní materiál poskytnutý společností Green idea s.r.o., 2021)

Další formou on-line marketingu, kterou společnost velice aktivně využívá, je propagace formou sociální sítě Facebook. I tento komunikační nástroj se stává čím dál tím více samozřejmou a nedílnou součástí marketingové komunikace každé společnosti, která chce ve stále sílící konkurenci na trhu uspět. Společnost je na svém facebookovém účtu velice aktivní a pravidelně přidává příspěvky nejrozličnějšího charakteru. Například upozorňuje své zákazníky na nejrozličnější akce či slevová zvýhodnění, vkládá i informativní příspěvky o jednotlivých výrobcích a jejich složení či účincích, ale využívá tuto platformu i pro vlastní zdokonalení a naslouchání názorů svých spotřebitelů kladením otázek. Za dobu existence této sociální stránky si společnost dokázala získat přes devět a půl tisíce fanoušků (Kasparová, 2021).



Obrázek 43: Náhled facebookového profilu společnosti (Zdroj: převzato z facebook.com, 2021)

Facebook ovšem není jedinou sociální sítí, na které je společnost pro své zákazníky dostupná. Aktivně spravuje i svůj Instagramový účet, na nějž pravidelně přidává fotky svých produktů v obdobném duchu jako na profil facebookový. I na této sociální platformě si dokázala během své existence získat necelých pět tisíc sledujících. Hned v úvodu se zákazník může okamžitě prokliknout na oficiální webovou stránku či mapu se sídlem podniku. Společnost si je vědoma stále narůstající síly sociálních sítí a z tohoto důvodu se snaží být v tomto směru co nejaktivnější a má v plánu tímto směrem i nadále pokračovat.



Obrázek 44: Náhled instagramového profilu společnosti (Zdroj: převzato z Instagram.com, 2021)

Sociální sítě společnosti slouží nejen pro prodej, ale i jiné pro ni důležité aspekty. Tyto platformy totiž fungují také jako katalog výrobků společnosti a podpora obchodních partnerů, a nejedná se tedy výhradně o přímý prodej B2C. Na sociálních sítích je využíván především obsah organický doplněný o placenou reklamu. Společnost využívá tři druhy této reklamy – imageovou reklamu dlouhodobě, produktovou po měsíčních cyklech a poté akční nabídky v týdenních intervalech. Investice do jednotlivých příspěvků nepřesahují výši 3 000 Kč (Kasparová, 2021).

2.8 Shrnutí analytické části

V analytické části diplomové práce jsem ke zhodnocení stávající situace společnosti využila analýzu jak vnitřního, tak vnějšího prostředí. K analýze vnějšího prostředí jsem využila SLEPT analýzu a analýzu konkurence, kde jsem se na základě rozhovoru s vedením společnosti zaměřila na šest konkurenčních značek figurujících na polském trhu s tuzemským původem. Prvně došlo k představení jednotlivých značek a jejich nabízených výrobků a poté jsem za pomoci sestavení konkurenčních map vzájemně tyto značky porovnávala z několika pro mě klíčových pohledů. Tato analýza mi pomohla především k uvědomění si různorodosti konkurenčních značek a také zařazení vybrané společnosti mezi konkurenty. V rámci analýzy konkurence jsem se ovšem také zaměřila na webovou analýzu, a to z jednoho prostého důvodu. V současnosti stále rychleji roste trend nákupů online a ani oblast kosmetiky není výjimkou, čemuž samozřejmě také napomáhá stále přetrvávající pandemie COVID-19. Z tohoto důvodu by se společnost měla zaměřit také na elektronický obchod a hledat cesty, jak tento způsob prodeje využít ve svůj prospěch i na polském trhu co se konečných spotřebitelů týče. Společnost má v plánu na polském trhu dodávat do sítí drogistických prodejen a parfumerií, které své zboží nabízejí rovněž na svých e-shopech. Webová analýza posloužila ke srovnání těchto webových stránek a elektronických obchodů a může být pro společnost přínosná při rozhodnutí, na kterou síť prodejen se více zaměřit, kam by se mohlo vyplatit dodávat nejširší sortiment svého zboží, popřípadě jakou formu propagace zvolit. Pro doplnění analytické části jsem se rozhodla provést vlastní dotazníkové online šetření, které bohužel nemělo velkou návratnost. Nicméně i tyto odpovědi jsou pro mě přínosné a budou zohledněny při zpracování návrhové části.

Analýza vnitřního prostředí proběhla za pomoci analýzy marketingového mixu 4P, kdy byly představeny jednotlivé prvky společnosti a jejich fungování na tuzemském trhu. Rovněž bylo nastíněno nastavení marketingového mixu do budoucna pro polský trh.

Vstup na polský trh není jednoduchý pro žádnou zahraniční společnost bez ohledu na odvětví, jelikož vstup na tento trh s prakticky jakýmkoliv zbožím znamená utkat se s obrovskou konkurencí. Výhodou pro českého výrobce může být například kulturní blízkost, společné historické kořeny, podobnost jazyka a blízkost kulturních standardů. Rovněž i struktura polské ekonomiky je podobná té naší a například i zákony, předpisy a celý obchodně politický režim je skoro identický. Nevýhodou může představovat velice silná podpora domácí produkce, která je doplněna kvalitním systémem daňových výhod, a fakt, že míra liberalizace a benevolentnosti polských úřadů není tak vysoká jako v České republice.

SWOT analýza

Pro shrnutí druhé části diplomové práce bude využito SWOT analýzy, která, jak už bylo zmíněno v teoretické rešerši, je zaměřena na identifikaci silných a slabých stránek společnosti, které představují přímou součást vnitřního prostředí podniku, a dále rovněž na příležitosti a hrozby, které představují působení vnějších faktorů.

- **Silné stránky**

Silnou stránku společnosti představuje především její dlouholetá tradice, kdy její historie sahá až do roku 1990, a společnost tedy vyrábí své produkty a zlepšuje receptury už přes 30 let. Dalším kladem společnosti je, že si receptury svých výrobků vymýšlí od základu sama a pro výrobu využívá výhradně přírodní látky. Další silnou stránku představuje i fakt, že žádné výrobky nikdy nebyly a nebudou testovány na zvířatech. I v současnosti totiž existují kosmetické značky, které testování na zvířatech stále provádějí. Stále více zákazníků se však začíná zajímat nejen o to, co daná kosmetika obsahuje za látky, ale také zda se jedná o produkty testované na zvířatech, a snaží se tento trend nepodporovat. Další z mého pohledu silnou stránkou je to, že společnost vyrábí produkty na zakázkovou výrobu i pro zahraniční kosmetické značky, čímž si rozšiřuje své obchodní portfolio. Jednou z nejsilnějších stránek společnosti je pak skutečnost, že se jedná od samého začátku o rodinnou firmu a v tomto duchu společnost roste i nadále a rovněž se tímto

způsobem prezentuje svým odběratelům. V neposlední řadě podnik aktivně komunikuje se svými zákazníky a snaží se jakýkoliv problém vyřešit co nejlépe ke spokojenosti zákazníků.

- Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti dle mého pohledu určitě patří to, že neklade příliš důraz na marketingovou komunikaci a rozšiřování povědomí o existenci podniku a jeho výrobků. Nicméně společnost se v tomto směru momentálně snaží výrazně zlepšit v souvislosti s přechodem pod jiný název značky. Další slabou stránku vidím v příliš širokém spektru výrobků, které společnost vyrábí, jelikož v současnosti produkuje obrovské množství druhů zboží, od kosmetiky přes doplňky stravy a výživu až po veterinární přípravky. Mezi slabé stránky bych rovněž zařadila i ceny výrobků, které jsou dle mého názoru s ohledem na tuzemský trh příliš nízké.

- Příležitosti

Mezi příležitosti nacházející se na trhu určitě mimo jiné patří především inovace výrobních procesů. Společnost se snaží v tomto ohledu jít s dobou a investuje nemalé finanční náklady do vývoje a rozšíření výroby. Příležitost určitě představuje i možnost vstupu na další zahraniční trhy a následné rozšíření povědomí o společnosti v zahraničí. Další příležitostí, která s tímto úzce souvisí, je rozšíření marketingové komunikace. Další příležitost představuje zvýšení počtu zákazníků a odběratelů a tím i nárůst tržeb.

- Hrozby

Největší hrozbu představuje rozhodně konkurence, které v tomto odvětví není málo, a jedná se jak o konkurenci stávající, tak i vstup nových konkurentů na trhy, kde společnost operuje. Další hrozbu představuje například krach hlavních zákazníků či odběratelů společnosti či ukončení stávajících obchodních vztahů. A vzhledem k tomu, že se jedná o výrobní podnik, mohou například i legislativní změny či nová nařízení nebo změny zákona související s výrobou produktů v tomto odvětví představovat hrozbu. Hrozbou pro podnik mohou být také různé tržní bariéry, jako jsou cla či zvýšení daní.

Tabulka 5: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování v MS Excel)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Slabé stránky	Váha	Hodnocení
Dlouholeté fungování na trhu	0,15	4	Marketingová komunikace	0,4	-4
Přírodní a kvalitní suroviny	0,35	5	Příliš mnoho druhů výrobků	0,3	-3
Netestováno na zvířatech	0,1	3	Cenová politika	0,3	-3
Zakázková výroba pro zahraniční značky	0,3	5			
Aktivní komunikace se zákazníky	0,1	2			
Součet vah	4,35		Součet vah	-3,4	
Interní část				0,95	
Příležitosti	Váha	Hodnocení	Hrozby	Váha	Hodnocení
Inovace výrobních procesů	0,15	3	Konkurence	0,3	-5
Expanze na zahraniční trhy	0,2	5	Krach klíčových odběratelů	0,25	-4
Získání nových obchodních kontaktů	0,2	5	Krach klíčových dodavatelů	0,25	-4
Rozšíření marketingové komunikace	0,15	3	Legislativní změny	0,1	-2
Nárůst tržeb	0,3	4	Tržní bariéry	0,1	-2
Součet vah	4,1		Součet vah	-3,9	
Externí část				0,2	
Konečná bilance				0,75	

Po sečtení hodnot silných a slabých stránek máme hodnotu 0,95, která ukazuje, že silné stránky stále převažují nad těmi slabými, přičemž právě na tyto slabé stránky by se měl podnik zaměřit a zapracovat na nich. I po sečtení příležitostí a hrozeb z analýzy vychází kladná hodnota, což značí, že je zde stále více příležitostí než hrozeb, na které by společnost neměla zapomínat a měla by je brát neustále v potaz. Celková bilance vychází opět v kladné hodnotě a společnost má do budoucna svůj potenciál, pokud bude zlepšovat a rozšiřovat své silné stránky, eliminovat ty slabé a bude využívat příležitostí, které ji na trhu čekají, a nebude opomíjet možné hrozby.

3 VLASTNÍ NÁVRHY

Hlavním cílem třetí kapitoly této diplomové práce je především návrh vhodné marketingové komunikace společnosti Green idea, s.r.o. pro vstup a fungování na polském trhu, která by měla vést k rozšíření povědomí o nabídce analyzované společnosti na tomto trhu a tím i získání potenciálních zákazníků. Výchozím bodem pro stanovení návrhů bude předchozí analytická kapitola.

Na základě provedených analýz a zhodnocení současné marketingové komunikace na tuzemském trhu je patrné, že by společnost mohla klást větší důraz na svůj komunikační mix. Jak jsem již v předchozí kapitole zmínila, společnost v současné době investuje nemalé finanční náklady do podrobné marketingové analýzy a nastavení celkové marketingové komunikace právě v rámci přechodu pod jiný název a má v plánu se na marketingovou komunikaci do budoucna více zaměřit.

Následující podkapitoly budou věnovány návrhům možné marketingové komunikace pro polský trh. Na tomto zahraničním trhu bude, minimálně zpočátku, operovat na B2B trhu, tudíž návrhy budou zaměřeny spíše tímto směrem.

3.1 Veletrhy, výstavy

Veletrhy, výstavy či různé kongresové akce jsou přímo ideální formou marketingové komunikace jak pro účely B2B, tak i B2C trhu. Vzhledem k tomu, že se těchto událostí účastní velké množství ostatních konkurenčních společností, ale i obchodních zástupců a konečných zákazníků, je to skvělý způsob, jak rozšířit povědomí o existenci značky a jejích výrobků, ale rovněž také jak navázat obchodní vztahy a získat nové zákazníky.

Společnost má bohaté zkušenosti s účastí na veletrzích, a to nejen na těch tuzemských. Jedním z mých návrhů je tedy účast na veletrzích a výstavách, jelikož i to může společnosti pomoci v prvotním průzkumu trhu, kdy si může udělat celkový obrázek o vyspělosti tohoto trhu, konkurenci a potenciálních odběratelích. Je to také skvělý způsob, jak svou značku a výrobky představit, vytvořit o značce povědomí mezi konkurencí a potenciálními zákazníky a navázat nové obchodní kontakty. Lze říci, že veletrh je místem pro výměnu zkušeností a důležitých informací, což v konečném

důsledku umožňuje předložení nabídky a navázání kontaktů se zástupci daných průmyslových odvětví.

Nejlepší a nejucelenější přehled včetně základních informací o všech veletrzích a výstavách konaných v Polsku je možné získat například pomocí webové stránky www.targi.com nebo www.10times.com, kde je uvedeno sto nejlepších událostí tohoto charakteru pořádaných v Polsku; z tohoto zdroje jsem pro svůj návrh čerpal i já. I když jsou v současné době tyto druhy událostí značně ovlivněny současnou světovou situací a stále přetrvávající pandemií COVID-19, ráda bych tento druh komunikačního mixu zařadila do svých návrhů, jelikož věřím, že se do budoucna bude jednat o stále stejně účinný komunikační nástroj.

3.1.1 CosmeticBusiness Poland

Jedním z mých prvních doporučení je účast na dvoudenním veletrhu CosmeticBusiness Poland konaném ve Varšavě. Tento veletrh spojuje dodavatele ze všech míst výrobního řetězce a dává značkám a výrobcům kosmetiky a produktů pro osobní a domácí péči exkluzivní přístup ke všem službám požadovaným pro vývoj produktů pod jednou střechou. Veletrh probíhá zpravidla každoročně na podzim, bohužel z důvodu nepříznivého vývoje současné pandemie byl veletrh v letošním roce zrušen. Pro účely návrhu budu tedy vycházet z optimistického předpokladu, že další rok se veletrh bude konat v obvyklém období, a to v září roku 2022, kdy už dojde k uklidnění a ustálení situace.



Obrázek 45: Logo veletrhu CosmeticBusiness (Zdroj: převzato z pl.cosmetic-business.com, 2021)

Odhadovaná velikost stánku by byla cca 9 m² a orientační cena za toto místo a stánek by byla okolo 2 900 EUR za oba veletržní dny, což představuje v přepočtu cca 75 647 Kč za použití kurzu ČNB k 1. 4. 2021, kdy 1 EUR = 25,96 Kč. Cena je pouze orientační a přibližná a vychází z údajů uvedených přímo na stránkách tohoto veletrhu. Reálnou cenu za vystavované místo by bylo obtížné najít, jelikož by se stánek musel závazně poptat u

pořadatele. V ceně je zahrnut stojan, rám stánku, podlahy a jmenovka; veškeré další vybavení by si společnost musela zařídit zvlášť (pl.cosmetic-business.com, 2021).

Společnosti pro účast na veletrzích doporučuji nechat vyrobit reklamní bannery, které ozdobí stánek. Pro vyčíslení přibližných nákladů využiji ceník společnosti Avente s.r.o., která se zabývá výrobou těchto reklamních předmětů. Společnost by pro prezentaci na veletrhu mohla využít například Roll up jednostranný banner (85x200 cm), který by dle dostupného ceníku představoval náklad ve výši 1 487 Kč. Na banneru bude kromě názvu společnosti a grafického náhledu produktu zmíněna i informace, že se jedná o rodinný podnik zabývající se výrobou přírodní léčivé kosmetiky. Dále by si společnost nechala vyrobit letáčky, které budou rozdávány lidem a budou rovněž k dispozici k rozebrání na stánku společnosti, aby tak mohly zacílit na více návštěvníků. Letáčky budou obsahovat grafické znázornění výrobků, které společnost Green idea s.r.o. bude na daném veletrhu prezentovat a mimo to, zde budou produkty stručně popsány; jaké léčivé látky obsahují, pro koho jsou především určeny a co lze jejich užíváním docílit. Mimo to bude na letáčku umístěn kontakt na společnost Green idea s.r.o. a její obchodní zástupce. Tisk letáčků by si společnost zařídila přímo v Brně a poté je přivezla s sebou na danou výstavu společně s bannerem. Pro tisk letáčků jsem zvolila opět společnost Avente s.r.o., která přes svou webovou stránku www.zakazkovypotisk.cz nabízí i on-line kalkulaci takového zakázkového výroby. Letáčků by se tisklo 10 000 ks, a to i pro účely druhého následujícího navrhnutého veletrhu. Jednalo by se o formát A5, gramáž jednoho listu 130 g/m² a tisk by byl oboustranný a plnobarevný. Na základě kalkulace by za těchto 10 000 ks letáčků společnost zaplatila 8 840,14 Kč (zakazkovypotisk.cz, 2021). Nedílnou součástí stánku a prezentace společnosti na veletrhu by byly i jednotlivé vzorky produktů. Mimo vystavované produkty, které by sloužily pouze jako vizuální součást stánku, bych společnosti doporučila na festival dovézt i celkem 1 000 ks vzorků produktů, jež budou buď rozdány mezi obchodní zástupce či ostatní návštěvníky veletrhu, nebo využity jako názorná ukázka výrobků. Bude tedy potřeba počítat s dalšími náklady, které v tomto případě budou představovat výrobní cenu na tyto vzorky. Odhadovaná výrobní cena těchto vzorků je 80 000 Kč, kdy беру v potaz odhadovanou průměrnou výrobní cenu na jeden kus 80 Kč.

Na veletrh by byli vysláni tři zástupci společnosti, kteří by s sebou vezli reklamní předměty – bannery, letáčky, ale i produkty určené pro veletrh. Cesta firemním autem z Brna do Varšavy představuje cca 540 km, tedy 1 080 km cesta tam i zpět, k čemuž je nutné připočítat i kilometry najeté mezi hotelem a výstavištěm, tj. zhruba 4 km. Tedy při současných cenách nafty a průměrné spotřeby cca 6 l / 100 km lze počítat přibližně s náklady 1 900 Kč na pohonné hmoty.

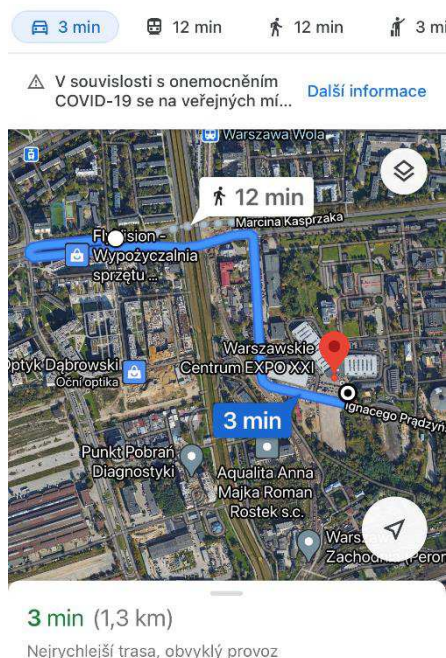
Zaměstnanci budou ohodnoceni svou obvyklou dohodnutou mzdou, a k tomu jim budou uhrazeny diety. Diety byly vypočítány dle on-line kalkulačky dostupné na stránce www.kalkulacka.org a na jednoho člověka by dieta představovala 60 EUR. Ta však bude snížena o 25 % (15 EUR), jelikož zaměstnanci budou mít k dispozici snídani v rámci ubytování. Celkem by tedy diety zaměstnavatele vyšly na 135 EUR za všechny tři zaměstnance, což za použití kurzu ČNB k 1. 4. 2021, kdy 1 EUR = 25,96 Kč, představuje 3 522 Kč.

KALKULAČKA STRAVNÉ V ROCE 2021	
Jedná se o cestu do zahraničí?	Polsko
Délka služební cesty	nad 18 hodin
Počet dní	2
Poskytnul vám zaměstnavatel jídlo?	NE
STRAVNÉ CELKEM 60 EUR	

Obrázek 46: Výpočet diet pro zaměstnance v případě prvního veletrhu (Zdroj: převzato z kalkulacka.org, 2021)

Vycházím z toho, že by se společnost veletrhu účastnila až v roce 2022, a na základě předchozích dat konání veletrhu jsem pro výběr ubytování zvolila termín od 22. do 23. 9. 2022, kdy by obchodní zástupci na ubytování dorazili 21. 9. 2022 večer a opustili ho 23. 9. 2022. Pro vyhledání ubytování jsem použila portál www.booking.com a jako nejvýhodnější varianta ubytování mi v tomto období vyšel P&O Apartments Kasprzaka, který se nachází 1,3 km od výstaviště, což představuje okolo 3 minut cesty autem.

Ubytování pro tři osoby na dvě noci včetně snídaně by společnost vyšlo přibližně na 3 703 Kč a obchodní zástupci by sdíleli jeden velký apartmán určený až pro pět osob.



Obrázek 47: Mapa s vyznačenou vzdáleností mezi výstavištěm a doporučeným ubytováním (Zdroj: převzato z google.maps.com)

Celkové vyčíslené náklady potřebné k vynaložení na účast na tomto veletrhu jsou shrnuty v tabulce na konci této kapitoly věnující se celkovému návrhu veletrhů. Náklady jsou pouze odhadované a reálná částka se může lišit od skutečnosti, jelikož jsou náklady vyčíslovány ve velkém časovém předstihu.

3.1.2 Beauty Days Fair

Na základě on-line rešerše mým dalším doporučením je účast na veletrhu Beauty Days Fair, který představuje největší obchodní setkání ve střední Evropě věnované kosmetickému a kadeřnickému průmyslu. Jde o ideální místo pro propagaci a prodej produktů a služeb, ale také pro seznámení se s novými produkty a možnost navázání cenných obchodních kontaktů. Tento veletrh je certifikován společností UFI, která potvrzuje jeho nejvyšší kvalitu a dělá z něj tak jednu z nejdůležitějších průmyslových

událostí ve světě. Veletrh spojuje více než 600 společností z 32 zemí, a stává se tak platformou pro podnikání a propagaci kosmetického průmyslu. Účastní se ho nejdůležitější subjekty a osoby spojené s kosmetickým průmyslem, a to jak majitelé a zaměstnanci společností vyrábějících kosmetiku, tak i společnosti figurující ve službách kosmetického a kadeřnického průmyslu, například kosmetické salóny, vizážisté, lázně SPA či představitelé estetické medicíny. Na základě údajů z už proběhlých výstav se veletrhu účastní okolo 37 500 návštěvníků, 450 vystavovatelů a až 1 500 influencerů, kteří v dnešní době představují účinnou formu propagace (beautydays.pl, 2021).

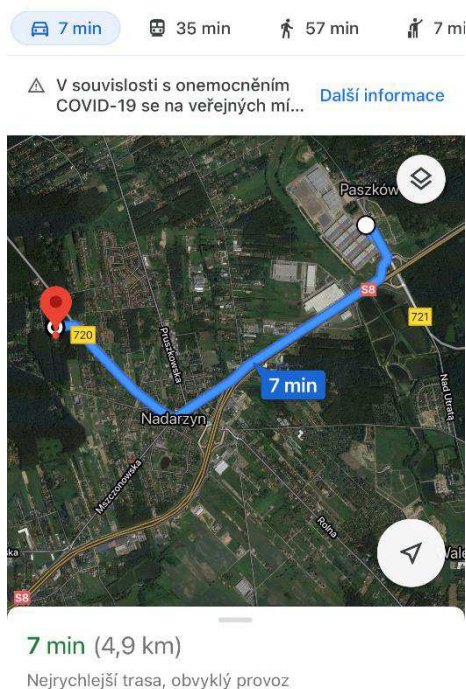
Veletrh probíhá každoročně, a to na podzim, tudíž tento rok by měl veletrh proběhnout dle dostupných informací pravděpodobně v září 2021 v Pruszkóvu. Vzhledem k stále trvající pandemické situaci ještě není určeno přesné datum.



Obrázek 48: Logo veletrhu Beauty days
(Zdroj: převzato z beautydays.pl, 2021)

Stejně jako u předchozího návrhu by se veletrhu účastnili tři zástupci společnosti, kteří by do tohoto místa opět cestovali firemním autem. Město Pruszków se nachází 527 km od Brna, tedy 1 054 km cesta tam i zpět, k čemuž je opět nutné připočítat naježděné kilometry mezi hotelem a výstavištěm, což bude tentokrát představovat cca 25 km. Tedy při současných cenách nafty a průměrné spotřeby cca 6 l / 100 km lze počítat přibližně s náklady 1 900 Kč na pohonné hmoty.

Předpokládaný termín pořádání veletrhu je v termínu od 17. do 19. 9. 2021 a obchodní zástupci by na ubytování dorazili o den dříve, tedy 16. 9. 2021. Pro vyhledání nejvýhodnějšího ubytování jsem opět zvolila portál booking.com a jako nejvýhodnější ubytování v tomto termínu vyšel hotel Perła Leśna Nadarzyn, který se nachází pouhých 5 km, tedy přibližně 7 minut autem od výstaviště. Tři jednolůžkové standardní pokoje se snídaní na tři noci pro tři osoby představují náklad celkem ve výši 6 998 Kč.



Obrázek 49: Mapa s vyznačenou vzdáleností mezi výstavištěm číslo 2 a doporučeným ubytováním (Zdroj: převzato z google.maps.com)

Další náklad spojený s účastí na tomto veletrhu představuje opět především výstavní stánek. Jelikož výstavce tentokrát neposkytuje ani přibližné vyčíslení nákladů na výstavní místo a pro kalkulaci by byla nutná registrace vystavovatele a závazná poptávka, budu vycházet z předchozího návrhu, jelikož předpokládám, že cena by se při zvolených dispozičních 9 m² pro veletržní stánek nemusela příliš lišit. V tomto případě by tedy stánek o 9 m² na tři dny mohl představovat náklad přibližně 113 470 Kč. Jelikož reklamní předměty, jako bannery a letáčky pro návštěvníky veletrhu by společnost měla k dispozici díky přípravě na předešlý veletrh, další náklad budou tvořit opět produkty a vzorky, které obchodní zástupci pro daný veletrh povezu s sebou. Stejně tak jako u předchozího návrhu, i na tento veletrh společnosti doporučuji kromě dalších reklamních nástrojů přivést 1 000 ks vzorků výrobků, které budou sloužit nejen jako vizuální doplněk stánku, ale budou též rozdávány obchodním zástupcům a jiným účastníkům veletrhu či budou fungovat jako názorná ukázka toho, jak výrobek vypadá, jakou má strukturu, vůni, barvu a jiné aspekty. I v tomto případě doporučuji společnosti počítat s náklady na tyto vzorky ve výši 80 000 Kč.

Jelikož zaměstnanci budou ohodnoceni dle své mzdy, bude muset společnost počítat i s úhradou diet. Diety byly jako v prvním případě vypočítány dle on-line kalkulačky dostupné na stránce www.kalkulacka.org a na jednoho člověka by dieta představovala 90 EUR, přičemž částka bude opět snížena o 25 % (22,5 EUR), jelikož zaměstnanci budou mít k dispozici snídani v rámci ubytování. Celkem by tedy diety zaměstnavatele vyšly na 202,5 EUR za všechny tři zaměstnance, což za použití kurzu ČNB k 1. 4. 2021, kdy 1 EUR = 25, 96 Kč, představuje 5 282 Kč.

KALKULAČKA STRAVNÉ V ROCE 2021	
Jedná se o cestu do zahraničí?	Polsko
Délka služební cesty	nad 18 hodin
Počet dní	3
Poskytl vám zaměstnavatel jídlo?	NE
STRAVNÉ CELKEM 90 EUR	

Obrázek 50: Výpočet diet pro zaměstnance v případě druhého veletrhu (Zdroj: převzato z kalkulacka.org, 2021)

Následující tabulka představuje souhrn odhadovaných přibližných nákladů, se kterými bude potřeba počítat v případě realizace návrhů návštěvy veletrhů. Do nákladů nejsou zahrnuty mzdové náklady obchodních zástupců, kteří budou odměněni na základě své dohodnuté mzdy se zaměstnavatelem.

Tabulka 6: Odhadované přibližné náklady účasti na veletrzích (Zdroj: vlastní zpracování v MS Excel s využitím výše zmíněných nákladů)

1. CosmeticBusiness Poland	
stánek + vystavovací místo	75 647 Kč
pohonné hmoty	1 900 Kč
ubytování	3 703 Kč
diety	3 522 Kč
vzorky	80 000 Kč
2. Beauty Days Fair	
stánek + vystavovací místo	113 470 Kč
pohonné hmoty	1 900 Kč
ubytování	6 998 Kč
diety	5 282 Kč
vzorky	80 000 Kč
Společné náklady veletrhů	
roll up banner	1 487 Kč
letáčky 10 000 ks	8 840 Kč
Celkem	382 749 Kč

3.2 Billboardy

Reklama ve formě billboardů i v dnešní době představuje efektivní způsob budování povědomí o značce, produktu či kampaně co největšímu počtu lidí. Billboardy jsou většinou umístěny v rušných oblastech, podél dálnic a ve městech, takže ve srovnání s jinými marketingovými metodami je vidí mnohem větší masa lidí a mohou tak mít větší účinnost. Cena billboardů se odvíjí od místa umístění, od celkového provozu v dané oblasti a počtu odhadovaných lidí, kteří reklamu uvidí.

V rámci vyčíslení nákladů na tuto formu reklamy, jsem nezávazně poptala nabídku od společnosti Cityboard Media Sp. Z o.o., která se zabývá zprostředkováním venkovní reklamy v Polsku. Na základě e-mailové odpovědi od společnosti se mi podařilo zjistit, že průměrná cena billboardu v časovém intervalu jednoho měsíce a o rozměru 6x3 m se pohybuje okolo 1 800 PLN (10 197 Kč za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN = 5,665 Kč) a tisk takového formátu je v průměru 320 PLN (1 812,8 Kč za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN = 5,665 Kč). Částky v sobě zahrnují i náklady na montáž, demontáž, osvětlení a nepřetržitý servis. Společnost Cityboard Media Sp. Z o.o. svým klientům nabízí i vypracování grafického návrhu této reklamy a společnosti Green idea s.r.o. bych doporučila této služby využít. Cena tohoto grafického návrhu se pohybuje okolo 560 PLN (3 172,4 Kč za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN = 5,665 Kč). Billboard bude obsahovat především název společnosti Green idea s.r.o., grafické znázornění produktů a stručný, chytlavý slogan, ve kterém by mělo být zmíněno, že se jedná o přírodní kosmetiku. V neposlední řadě na billboardu bude uvedena informace, kde lze produkty sehnat, a to jak v místě prodeje, tak i online. Billboardovou kampaň doporučuji spustit v 7, dle počtu obyvatel, největších městech, kterými jsou Varšava, Krakov, Lodž, Vratislav, Poznaň, Gdaňsk a Štětín. V každém městě by byly současně umístěny tři takové billboardy v délce trvání 2 měsíců. Náklady na tuto formu reklamy jsou vyčísleny v následující tabulce.

Tabulka 7: Náklady na billboardy (Zdroj: vlastní zpracování v MS Excel s využitím výše zmíněných nákladů)

Billboard 6x3 m/2 měsíce	20 394 Kč
Tisk	1 812,80 Kč
Design	3 172,40 Kč
Billboardy celkem/2 měsíce	469 515,20 Kč

3.3 On-line marketing

Jak již bylo řečeno, doba jde nezvratným tempem kupředu a on-line svět se stává stále větší součástí nejen osobních, ale i profesních životů nás všech. V současném světě nejen samotní zákazníci, ale i podniky využívají pro vyhledávání produktů či služeb on-line vyhledávací nástroje. Mezi takové nástroje řadíme například samotné stránky společnosti, sociální sítě či placenou formu reklamu na webových vyhledávačích. A proto se další mé návrhy týkají tohoto druhu komunikace.

3.3.1 E-shop pro B2B trh

Prozatím model e-shopu pro B2B trh není zcela běžnou záležitostí a obchodování na tomto trhu probíhá i nadále víceméně na bázi osobních setkání či telefonních hovorů. I když se společnosti budou pravděpodobně i nadále soustředit spíše na nejruznější konference, veletrhy, meetingy a jiné možné druhy osobního kontaktu se svými klienty, mohou se pokusit ke svým klientům přistupovat individuálněji i on-line formou, jelikož on-line nákupy zaznamenávají stále rostoucí trend nejen na úrovni B2B trhu, čemuž napomáhá i vliv stále trvající pandemie COVID-19.

Dnešní vyspělé technologie nabízejí i možnost vytvoření či přizpůsobení e-shopu uživatelsky pro B2B trh, jelikož zákazníci tohoto trhu očekávají od e-shopu odlišné fungování než B2C zákazníci. Z tohoto důvodu je jedním z mých návrhů založení online velkoobchodu. Společnost disponuje na tuzemském trhu, kde operuje jak na B2C, tak i na B2B trhu, svým vlastním e-shopem v běžném režimu, tudíž by tento návrh mohla aplikovat i na tomto domácím trhu.

Jelikož v současnosti společnost na svých webových stránkách nabízí možnost mutace jazyka do polštiny, je v rámci jednoduchosti mým doporučením udělat e-shop pro B2B zákazníky zvlášť mimo klasický již existující e-shop určený momentálně pro tuzemský trh. Tento e-shop by byl umístěn rovněž na webové stránce společnosti. Na webové stránce společnosti by se tudíž dalo jednoduše přepnout na klasický e-shop, stejně tak jako na internetový obchod určený pro obchodní partnery v rámci B2B trhu. Takto uzpůsobená nákupní platforma by vykazovala určité odlišnosti od klasického e-shopu. Jednou z možností e-shopu by bylo zpřístupnění obsahu pouze registrovaným a přihlášeným uživatelům, přičemž registrace by byla omezena pouze na firmy, a svým

stávajícím zákazníkům by společnost Green idea s.r.o. daný účet již založila. Společnosti se svými B2B partnery mívají často smluvně či jinak určené ceny výrobků, a i tomuto by byl e-shop uzpůsoben - jednotliví zákazníci by se rozdělili do skupin, díky čemuž by měl každý zákazník svůj přizpůsobený ceník. Další výhodou by bylo přiřazení potřebných parametrů výrobkům, což by umožnilo rychlejší filtrování v kategoriích či dohledání zboží dle kódů. V rámci toho návrhu doporučuji i možnost vygenerování URL odkazu přímo do košíku klienta, který dělá obdobné či stejné nákupy v pravidelném intervalu. Samozřejmě by bylo nastavení hranice určitého minimálního a maximálního počtu kusů, které si klient může vložit do košíku, a rovněž nastavení minimální výše objednávky, což by taktéž mohlo být individuálně nastaveno pro každého klienta zvlášť dle nastavených obchodních podmínek. V rámci tohoto on-line obchodování by se dal využít i model věrnostního systému, který by sloužil k ocenění stálých a pravidelných nakupujících, kdy by klienti dostávaly body, u kterých by si sama společnost určila jejich hodnotu tak, aby neprodělávala, ale zároveň o své zákazníky nepřišla, a docházelo by tak k motivaci partnerů k větším odběrům. Další výhodou pro klienty by byla snadná dostupnost veškerých dokumentů, jako jsou faktury či dobropisy na jednom, rychle dostupném místě, tj. ve svém zákaznickém účtu.

Tento návrh by mohl být přínosným doporučením ve chvíli, kdy by si společnost už získala své místo na polském trhu a měla uzavřené obchodní kontakty a mohla by tímto způsobem urychlit a zjednodušit obchodování. Odběratelé by si mohli jednoduše vyřizovat své objednávky, ať už běžné či mimořádné, v rámci tohoto online prostředí. Každý odběratel by měl svůj účet a jednotlivé prvky nastavené dle dohodnutých obchodních podmínek, rovněž by měl možnost jedním kliknutím objednat své přednastavené pravidelné objednávky a ušetřila by se tímto jinak mnohdy zdlouhavá e-mailová i telefonní komunikace. Navíc by díky tomuto e-shopu měl každý odběratel vždy rychle k dispozici veškeré dokumenty týkající se obchodu.

Doporučuji například využít služeb stránky upgates.cz, která se na tento druh e-shopů specializuje, a nabízí tak vytvoření a správu e-shopu na míru. V současnosti nabízí čtyři varianty B2B e-shopu a to Bronz, Silver, Gold a Platinum, přičemž každá z alternativ se liší nejen cenou, ale i nabízenými funkcemi. Společnosti bych doporučila zvolit a vyzkoušet variantu Gold, která nabízí až 162 funkcí, 10 000 produktů, neomezený počet

jazyků a uživatelů, 5 GB prostoru a vychází na 1 950 Kč měsíčně. Nabízí individuální grafické nastavení barevnosti, písma, animace a dalších grafických prvků, zobrazení pro mobily i tablety, propracovaný objednávkový proces, hromadné generování, vytvoření objednávky, faktury, dobropisy a jiné důležité dokumenty, napojení na dopravce a pobočkové sítě, sledování zásilky, omezení dle země, zákazníka, hmotnosti či ceny nákupu, dále nabízí tříkrokový košík, minimální hodnotu nákupu, přidání do košíku pomocí URL, nákup a registrace pouze pro firmy či nákup bez DPH. Jelikož různí odběratelé mohou mít různě nastavené obchodní podmínky a ceny, e-shop nabízí i neomezený počet ceníků, procentuální nebo fixní ceny, ceník dle obratu a další nezbytné součásti e-shopu. Za rok by tedy takový e-shop společnost vyšel na 23 400 Kč (upgates.cz, 2021).

3.3.2 Google Ads

Stále více uživatelů a zákazníků využívá pro vyhledávání výrobků či služeb on-line vyhledávače, pod které spadá například samotná webová stránka podniku, sociální sítě jako Facebook, Instagram nebo LinkedIn a další, ale můžeme sem zařadit mimo jiné i webový vyhledávač Google. Jedním z hojně využívaných nástrojů toho vyhledávače je například Google Ads.

Pro využití této formy reklamy je potřeba registrace společnosti na stránce https://ads.google.com/intl/cs_cz/home. Na této stránce si společnost vytvoří účet, pomocí kterého pak může svou celkovou propagaci měnit a spravovat. Musí zde tedy zadat údaje o společnosti, fakturační údaje a rovněž i způsob úhrady, kdy je možnost předplatit si kredity či zadat platební kartu a náklady za kampaň budou poté automaticky strhávány. Registrace a nastavení uživatelského účtu rovněž nabízí možnost stanovit si denní limit, kdy se po dosažení nastaveného denního rozpočtu přestanou reklamy dané společnosti na internetu zobrazovat. Další výhodou tohoto nástroje je neomezená možnost kontroly a úpravy reklamy na základě denních výsledků. Inzerující společnost má k dispozici nejrozumnější podrobné statistiky, mezi nimiž je například počet prokliků či počet zobrazení reklamy.

Vytvoření samotné reklamy je velice jednoduché a intuitivní a zahrnuje pár kroků. Prostřednictvím webové stránky <https://ads.google.com/> lze takovou reklamu vytvořit během chvíle. Po otevření této webové stránky stačí kliknout na tlačítko „Začít“

a v prvním kroku je potřeba zvolit cíl této reklamy, přičemž k dispozici je hned několik variant - získat víc hovorů, podpořit prodej nebo registraci webových domén nebo přilákat zákazníky do kamenné prodejny. Jako nejvhodnější volbu bych doporučila možnost „podpořte prodej nebo registrace na webových stránkách“. V dalším kroku je potřeba zadat název společnosti a její webové stránky. Pro náhled možné reklamy musíme jako první zadat nadpisy a popisy. Co se týče vzhledu samotné reklamy, její nadpis může obsahovat 25 znaků a samotný text poté až 70 znaků a je tedy velice důležité tento nadpis a text správně zvolit, přičemž lze využít nástroj, který dokáže navrhnout slova podobná vybraným klíčovým slovům.

Nadpis 1 jsem zvolila dle názvu společnosti: Green idea s.r.o., Nadpis 2: Kosmetyki naturalne a Nadpis 3: Kosmetyki BIO. Popis 1 jsem jako možný návrh zvolila: Kosmetyki naturalne nie tylko dla kobiet a Popis 2: Wysokiej jakości kosmetyki BIO. Vše je v polském jazyce, jelikož se jedná o způsob reklamy pro polský trh. Náhled reklamy je zobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 51: Náhled příkladu placené reklamy (Zdroj: www.ads.google.com)

Poté je důležitá definice zacílení reklamy na relevantní vyhledávání v rámci webového prohlížeče Google a musíme zadat produkty, které společnost nabízí a s nimi spojené pojmy či fráze. Jako možná klíčová slova jsem zvolila: producent kosmetyków, kosmetyki naturalne, bio kosmetyki, naturalne, kosmetyki bez parabenów, naturalne kosmetyki do twarzy, balsamy i kremy do ciała, balsam do ciała. Tyto pojmy musí být rovněž zadány v polském jazyce, aby reklama mohla cílit na správné uživatele. V dalším kroku lze vybrat lokalitu, ve které je potřeba zacílit na dané internetové uživatele, v našem

případě tedy Polsko. Následně se dostaneme ke kroku, ve kterém si můžeme zvolit jeden z nabízených rozpočtů, nebo si zadat rozpočet vlastní, jak lze vidět z následujícího obrázku. Je tedy potřeba vědět, kolik je společnost ochotna do takovéto reklamy investovat a jaké odhadované výsledky navržených rozpočtů nejlépe vystihují cíle společnosti v rámci internetové reklamy.

☒ Vyberte rozpočet Měna: česká koruna (Kč) ▼

83 Kč v průměru denně · měsíční maximum 2 523 Kč
Získejte za měsíc odhadem 520–780 kliknutí na reklamy

Doporučujeme vám ?

135 Kč v průměru denně · měsíční maximum 4 104 Kč ✓
Získejte za měsíc odhadem 850–1 270 kliknutí na reklamy

227 Kč v průměru denně · měsíční maximum 6 901 Kč
Získejte za měsíc odhadem 1 440–2 140 kliknutí na reklamy

☐ Zadejte svůj rozpočet

Obrázek 52: Varianty rozpočtu pro Google Ads (Zdroj: www.ads.google.com)

Doporučená varianta představuje denní průměr 135 Kč a měsíční maximum 4 104 Kč a odhadovaný počet kliknutí na reklamy za měsíc je 850 – 1 270. Společnosti bych alespoň pro začátek doporučila vyzkoušet tuto doporučovanou variantu s tím, že je kdykoliv možnost změnit nastavení jak reklamy, tak i rozpočtu, či reklamu úplně zrušit. Finálním krokem je už zadání samotných platebních údajů.

3.3.3 Sociální sítě

Sociální sítě v dnešní době využívá čím dál více uživatelů napříč různými věkovými kategoriemi a je to účinný nástroj zviditelnění, který používá v dnešní době i nespočet firem, jelikož prvkem internetu, který stále více a intenzivněji ovlivňuje kupní chování spotřebitelů, jsou právě sociální sítě. Ty totiž představují pro spotřebitele jednoduchý nástroj k rychlému a efektivnímu sdílení referencí, nákupní zkušenosti a dalších neméně důležitých informací o produktech či službách dané značky přímo v rámci dané sociální sítě, ať už se jedná o Facebook či Instagram. Tím lze ovlivnit nákupní rozhodování dalších uživatelů těchto sociálních platforem. Proto aktuálně velmi účinnou formou

bezplatné reklamy jsou spokojení zákazníci, kteří kladně komentují, hodnotí, a i nepřímo či neúmyslně propagují různé produkty a jejich výrobce. Na druhou stranu se síla sociálních sítí může projevit i v případě, kdy se velice rychle rozšíří negativní komentáře či zkušenosti spotřebitelů, což může odradit od nákupu další potenciální kupující.

Tyto sociální sítě v dnešní době představují velice pestrý a čím dál nezbytnější prostředek ke komunikaci. Výrobce prostřednictvím těchto sítí nabízí užitečné tipy a informace nejen ze svého oboru, ale i o jednotlivých produktech, dále zde může uvádět nejružnější zajímavosti a návody nebo může své zákazníky informovat o chystaných novinkách, zveřejňovat fotografie, videa atd. Další výhodou tohoto komunikačního prostředku je, že spokojení zákazníci či uživatelé produktů mají možnost při sdílení svých vlastních fotek či videí s výrobky tohoto výrobce označit daný profil společnosti na sociální síti, a tak mohou nepřímo ovlivnit a informovat své nejbližší okolí o její existenci, a tím pomoci k nárůstu potenciálních spotřebitelů.

Společnost v současné době využívá facebookový i instagramový profil, který je ale pouze v češtině, a tím pádem je uzpůsobený a užitečný spíše jen pro české spotřebitele. Mým doporučením je tedy vytvořit a uzpůsobit své profily na sociálních sítích právě pro polské uživatele. Správa sociálních sítí by byla v podstatě totožná se správou již existujících profilů, jen s drobnými úpravami. Ty by představovaly především změnu jazyka, kdy by veškeré příspěvky a informace byly uveřejňovány pouze v polštině, dále by zde byly informace týkající se pouze polského trhu, a to od portfolia výrobků určených pro tento trh až po místa prodeje. Na profilu by byl i umístěn odkaz přímo na webovou stránku společnosti, ale také na e-shopy společností polského trhu, do kterých společnost Green idea s.r.o. bude své produkty dodávat. Správa sociálních sítí by pro společnost nepředstavovala příliš velký finanční náklad, jelikož by se o profily starala osoba, která se stará o sociální síť českého trhu, a nebylo by nutné vynaložit ani náklady na překlad těchto sítí a příspěvků, jelikož díky rozhovoru s vedením společnosti je mi známo, že společnost má mezi svými zaměstnanci polského kolegu, který bude mít na starost právě komunikaci v polštině na tomto trhu, tedy bude moci být využit pro drobné překlady a jazykovou korekturu v oblasti sociálních sítí.

- **Placená reklama na Instagramu**

Dalším možným doporučením je využít placenou formu reklamy na těchto sítích, kdy si zadavatel například vytvoří reklamu, která klade za cíl recruitovat nové zákazníky, přičemž výhodou je přesné zacílení na požadovanou cílovou skupinu. Jelikož společnost už má zkušenosti s touto formou placené reklamy na sociálních sítích, doporučila bych ji využít i na sociálních sítích určených pro polský trh. Například v oblasti správy firemních profilů sociální síť Instagram existuje možnost propagace příspěvků, kdy lze zasponzorovat své příspěvky nějakou částkou a tím zvýšit jejich dosah, reakce na ně či celkové výsledky. Minimální cena, za kterou lze své příspěvky sponzorovat je 30 Kč na den, a naopak maximální je až 10 000 Kč denně. Propagace příspěvků může být nastavena na délku trvání jednoho až třicet dnů. Mým doporučením tedy je, aby společnost své vybrané instagramové příspěvky propagovala, a to například ať už se bude jednat o příspěvek upozorňující sledující na určitou akci nebo na nový výrobek či zajímavost o produktech nebo samotné značce. Společnosti doporučuji investici 100 Kč na den a délku trvání 5 dní v případě klasického příspěvku upozorňujícího na nějaký produkt, kdy by tedy sponzorství tohoto příspěvku představovalo náklad 500 Kč. Rovněž doporučuji tuto formu reklamy provádět třikrát do měsíce, tedy tři krát za měsíc investovat do propagace nějakého svého příspěvku, což by představovalo náklad 1 500 Kč za měsíc. V případě propagace příspěvku týkajícího se nějaké určité akce doporučuji rovněž investici 100 Kč na den s tím, že délka reklamy by záležela na délce trvání dané akce, a tím pádem by se i celkový náklad propagace tohoto příspěvku mohl různě cenově pohybovat. V případě této reklamy si lze vybrat i cíl reklamy, tedy místo, kam chceme naše fanoušky zavést, kdy je na výběr buďto samotný profil společnosti, web společnosti či přímé zprávy. Společnosti bych při nastavování propagace příspěvku doporučila vybrat web společnosti, tj. fanoušek se proklikne přímo na webovou stránku v prohlížeči.

- **Oslovení influencerů v rámci spolupráce**

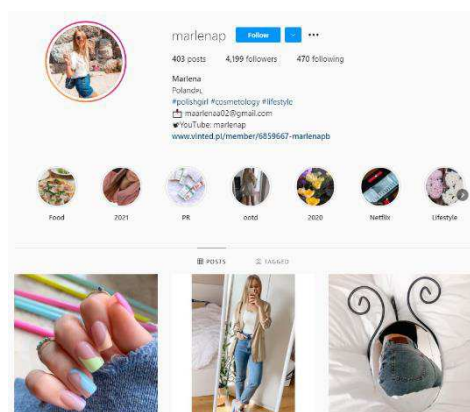
Dalším mým doporučením v rámci propagace pomocí sociální sítě Instagram je oslovení influencerů, jelikož správně zvolená osobnost může zviditelnit značku před velkým publikem či pomoci nenásilně komunikovat výhody výrobků, které daná značka vyrábí. Influencery lze oslovit buďto nepřímo pomocí specializované agentury, která ze svého portfolia vybere vhodné influencery, kteří by měli splnit cíle, jež chce společnost

dosáhnout a bude s nimi i komunikovat, sledovat kvalitu výstupů propagace, a dokonce danou kampaň následně vyhodnotí. Další možností je přímé oslovení konkrétních influencerů, kdy je důležité si stanovit limit, který je podnik ochoten měsíčně do spolupráce investovat buďto v penězích, nebo v hodnotě zboží. Na instagramu lze oslovit menší influencery s jednotkami tisíc followerů, kteří mají do budoucna potenciál, zavedené influencery s desítkami tisíc followerů až po nejpoblárnější se stovkou tisíc až miliony followerů. V rámci návrhu doporučuji zaměřit se na menší a střední segment influencerů, jelikož ti nejpoblárnější přijímají své spolupráce ve většině případů prostřednictvím agentur a jejich propagace by pro společnost představovala značně větší finanční náklady.

K vyhledání konkrétních relevantních polských influencerů jsem využila webovou stránku www.starnpage.com, tedy marketingovou platformu, která pomáhá analyzovat, přizpůsobovat, spravovat a měřit výstup těchto instagramových spoluprací. Při výběru vhodných osob jsem brala v potaz především počet sledujících, způsob, jakým se ve svém feedu prezentují, průměrný počet „like“ na příspěvek, průměrný počet komentářů, ale také fakt, zda je profil influencera zaměřen například na lifestyle a zda se zajímá o kosmetické produkty. Mým doporučením je tedy oslovit 10 vybraných influencerek pomocí e-mailu napsaného na přátelské bázi. E-mail by obsahoval představení společnosti, její filozofie a stručný popis produktů, které vyrábí. V textu by společnost rovněž zmínila, že by ráda dané osobě zaslala zdarma své výrobky k vyzkoušení s tím, že pokud bude s produkty spokojena, ráda by společnost Green idea s.r.o. navázala s danou influencerkou spoluprací. Doporučuji zvolit dva přístupy v nabídce spolupráce; influencerkám s méně než 10 tisíci sledujícími nabídnout barter, kdy jim společnost Green idea s.r.o. nabídne produkty za zmínku na jejich profilu a influencerkám s více než 10 tisíci sledujícími doporučuji nabídnout i finanční odměnu. Tato finanční odměna by byla předmětem další domluvy poté, kdy by se influencerka s danými výrobky seznámila a se spoluprací souhlasila. Pro navázání spolupráce je důležité si ujasnit a specifikovat její podmínky. Influencerky by danou společnost propagovaly především pomocí stories, jelikož v současnosti jsou příspěvky ve formě stories více sledované než samotné příspěvky na profilech. Influencerkám, kterým bude navrhována spolupráce i s finanční odměnou doporučuji, vzhledem k počtu sledujících, navrhnout odměnu 3 000 Kč za fotku

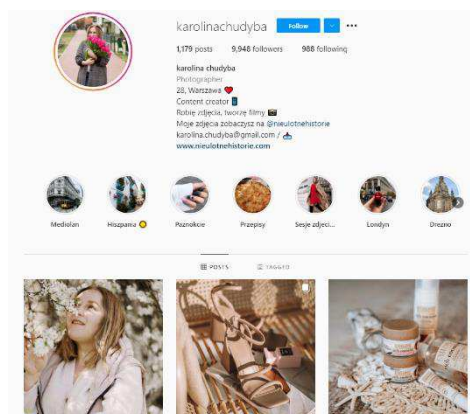
umístěnou na profilu a 1 500 Kč za 3 stories, s tím, že fotku musí společnost Green idea s.r.o. před samotným umístěním na profil schválit a pro začátek bude požadována frekvence 1 fotka měsíčně. Co se instagramových stories týče, ty budou požadovány jednou týdně, aby o společnosti sledující slyšeli v pravidelném intervalu. Produkty, které budou inflencerkám zasílány budou krásně zabaleny s osobním vzkazem.

Jak jsem již zmínila, doporučuji oslovit 10 influencerek, z nichž 5 konkrétněji představím.



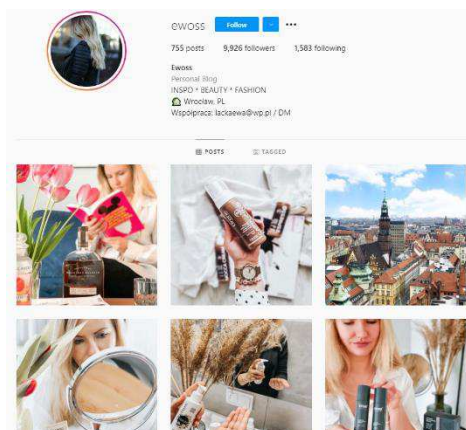
@marlenap má celkem 4 199 sledujících, z nichž 90,5 % jsou ženy. Průměrný počet „like“ u příspěvků je 436 a průměrný počet komentářů je 21. Její profil obsahuje hlavně témata jako je cestování, kosmetika a móda.

Obrázek 53: Influencer 1 (Zdroj: převzato z www.instagram.com, 2021)



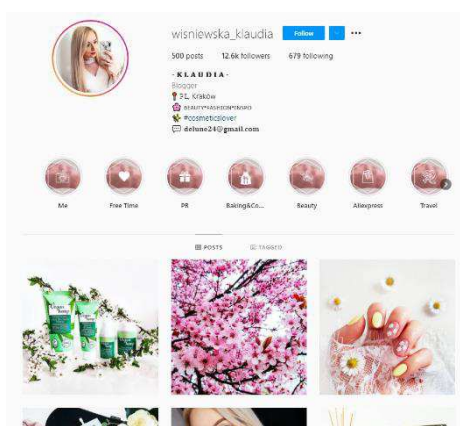
@karolinachudyba má celkem 9 948 sledujících. Průměrný počet „like“ u příspěvků je 649 a průměrný počet komentářů je 30. Obsah jejího profilu tvoří především móda a kosmetika.

Obrázek 54: Influencer 2 (Zdroj: převzato z www.instagram.com, 2021)



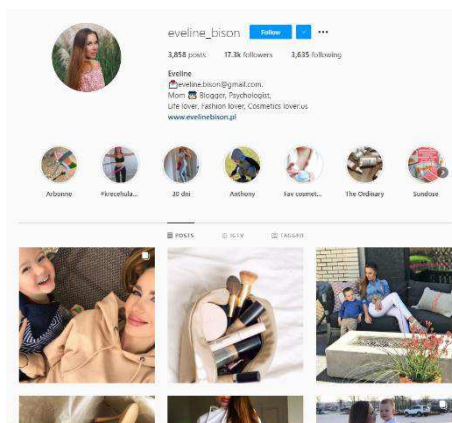
Obrázek 55: Influencer 3 (Zdroj: převzato z www.instagram.com, 2021)

@ewoss má celkem 9 926 sledujících, z nichž 78,1 % jsou ženy. Průměrný počet „like“ u příspěvků je 272 a průměrný počet komentářů je 14. Obsah profilu tvoří především témata jako krása, móda a cestování.



Obrázek 56: Influencer 4 (Zdroj: převzato z www.instagram.com, 2021)

@wisniewska_klaudia má přes 12 600 sledujících, z nichž 89,2 % jsou ženy. Průměrný počet „like“ u příspěvků je 297 a průměrný počet komentářů je 38. Její profil je zaměřen především na kosmetiku a oblast krásy, módy a fotografování.



Obrázek 57: Influencer 5 (Zdroj: převzato z www.instagram.com, 2021)

@eveline_bison má celkem přes 17 300 sledujících, z nichž 84,6 % jsou ženy. Průměrný počet „like“ u příspěvků je 131 a průměrný počet komentářů je 26. Obsah jejího profilu kromě krásy, módy a kosmetiky tvoří také její děti a témata týkající se mateřství.

Mimo výše uvedené influencerky doporučuji oslovit s nabídkou spolupráce i profily: @pozytywna28 (3 794 sledujících), @mmcqs (5 192 sledujících), @muszkamonia (10 700 sledujících), anastazja_kuchta (11 600 sledujících) a paniolimp (15 300 sledujících). Všechny profily opět obsahují především téma krásy a módy.

Náklady na tuto spolupráci by kromě zasílaných výrobků na vyzkoušení a propagaci představovaly zmíněné finanční odměny za propagaci ve formě příspěvků a stories. V případě, že by spolupráci přijaly všechny vybrané influencerky, náklady na tyto spolupráce by byly celkem 45 000 za měsíc. Jelikož 5 z vybraných influencerů má více než 10 tisíc followerů, tak by finanční odměna za přidání jedné fotky za měsíc byla celkem 15 000 Kč a za přidání instagramových stories pravidelně každý týden by byla 30 000 Kč měsíčně. Není však příliš pravděpodobné, že se spoluprací budou souhlasit všechny oslovené osoby a finanční náklady na tuto propagaci by mohly být podstatně nižší.

- **Placená reklama na Facebooku**

Společnosti doporučuji i investici do propagace na nově vytvořeném facebookovém profilu určeném výhradně polskému trhu. Co se Facebooku týče, zde je více možností propagace a více faktorů ovlivňujících konečnou cenu reklamy. Po přihlášení na profesní facebookový účet je ihned možnost kliknout na tlačítko „propagovat“. Kliknutím na toto tlačítko se uživatel dostane do prostředí, kde si může zvolit cíl, kterého chce dosáhnout. Je zde na výběr například „Získejte víc návštěvníků webu“, „Získejte víc hovorů“, „Propagujte příspěvek“, „Propagujte svou stránku“ a jiné. Jako první společnosti doporučuji vybrat kategorii „Získejte víc návštěvníků webu“. Společnost zde musí zadat svou adresu URL a dále doporučuji zvolit jeden obrázek, který bude použit v této reklamě. V dalším kroku je potřeba zvolit titulek reklamy, kdy jako příklad uvádím následující „Green idea – kosmetiky naturalne dla każdego“. Dále proces uživatele navede k následujícímu kroku, jímž je volba akce, kterou mají uživatelé provést, když se jim reklama zobrazí, a v tomto případě bych doporučila zvolit variantu „Learn more“. V dalším kroku je zapotřebí nastavit okruh uživatelů, na které má reklama cílit, a doporučuji zvolit okruh celého Polska, pohlaví ženské i mužské a věk uživatelů v rozpětí od 18 do 55 let, kdy potenciální okruh takto zvolených uživatelů je 19 000 000 lidí. Dále doporučuji nastavit automatické umístění, které umožní využití rozpočtu maximálně a pomůže k větší četnosti zobrazení reklamy. Reklamu doporučuji spustit trvale a s denním rozpočtem 50 Kč, který lze kdykoliv změnit či celou reklamu úplně zrušit.

Celkově by tedy propagace na obou sociálních sítích společnost vyšla na 3 000 Kč za měsíc.

3.4 Exkluzivita

Můj další návrh vychází především z výsledků analýzy a z rozhovorů s vedením společnosti a jedná se konkrétně o doporučení nabídnutí exkluzivity řetězci drogistických prodejen Rossmann. Společnost Rossmann v Polsku působí od roku 1993 a provozuje zde více než 1 487 obchodů. Řadí se mezi největší řetězce této kategorie a patří mu 28,3 % polského trhu. Tato drogistická síť stále více upevňuje svou pozici klíčového hráče nejen na našem tuzemském trhu, ale i globálně a rok 2020 ukončila s obratem ve výši 10,35 miliardy eur, což pro společnost představuje meziroční nárůst zhruba o 3,5 % (rossmann.pl, 2021). Společnost Rossmann má v Polsku celkem 3 velké sklady – logistické centrum v Łódź, regionální sklad v Grudziadz a regionální sklad v Pyskowice. Jak už jsem zmínila v analytické části práce, společnost by ráda svou značku dostala právě do sítě prodejen tohoto řetězce a jedním z hlavních důvodů je fakt, že pokud by se společnosti podařilo dostat do těchto prodejen právě v Polsku, je pak velice jednoduché dostat se do prodejen společnosti i v ostatních evropských zemích, což představuje obrovskou příležitost a potenciál.

Základní zákaznický segment společnosti Green idea s.r.o. lze rozdělit do tří skupin na lékárny, zdravotnické potřeby a drogerie a vzhledem k povaze produktů určených pro polský trh je vhodné se zaměřit především na drogerie a lékárny. Obchody se zdravotnickými potřebami mohou představovat potenciální zákaznický segment v případě, kdy se společnost rozhodne na tento trh dodávat například i své doplňky stravy. Dle statistických údajů se na polském trhu v roce 2020 vyskytovalo více než 13 300 lékáren a 5 200 drogerií (statista.com, 2021). Je patrné, že četnost lékáren na tomto trhu stejně tak jako na našem tuzemském trhu převažuje, nicméně dostat kosmetické produkty do lékáren může být mnohem obtížnější než do drogerií, a hlavně z tohoto důvodu bych společnosti doporučila se alespoň z počátku zaměřit spíše na prodejny s drogistickým zbožím.

Mým doporučením je zaměřit se na určitý sortiment výrobků neboli řadu výrobků, kterou by společnost následně nabídla v rámci exkluzivity tomuto řetězci prodejen, což by znamenalo, že by se společnost zavázala prodávat své výrobky výhradně a pouze v prodejnách tohoto drogistického prodejce. Následující odstavce budou ukázkou toho, jak by taková nabídka oslovení mohla vypadat. Ze stávající nabídky výrobků společnosti

jsem vybrala řadu 15 produktů, konkrétně kosmetické přírodní přípravky určené pro pleť.
Vybrané výrobky jsou zobrazeny na následujícím obrázku.



Obrázek 58: Výběr produktů v rámci exkluzivity (Zdroj: převzato z topvet.cz, 2021)

Následující tabulka představuje přibližnou a odhadovanou kalkulaci všech produktů a je představením toho, jak by mohla vypadat nabídka v rámci exkluzivity pro Rossmann. Kalkulaci jsem provedla v českých korunách. U všech produktů jsem na základě ceny, za kterou se prodávají na českém trhu, a rovněž na základě analýzy konkurence určila cenu, za kterou by mohla společnost Green idea s.r.o. doporučit, aby se její výrobky prodávaly v polských prodejnách koncovým spotřebitelům. Společnosti doporučuji předložit nabídku těchto patnácti výrobků s tím, že každého produktu dodají celkem 10 000 kusů, tedy celkově 150 000 kusů všech výrobků. Postup sestavení dané kalkulace bych ráda přiblížila hned na první položce, kterou je hydrofilní odličovací olej – Argan, u kterého jsem stejně jako i u ostatních položek, na základě rozhovoru s vedením společnosti, odhadla výrobní cenu produktu (EXW) na jeden kus. U této první položky je tedy odhadovaná výrobní cena jednoho kusu 80 Kč a mým návrhem je nabídnout tento produkt společnosti Rossmann za cenu 160 Kč, což je uvedeno ve třetím sloupečku tabulky níže. Odečtením výrobní ceny na tuto položku od prodejní ceny pro společnost Rossmann získám 80 Kč, které představují prostředky na marketingové aktivity spojené s tímto potenciálním obchodem a případným dodatečným ziskem. Předposlední sloupec tabulky dále představuje cenu za produkt nabídnutou společnosti Rossmann, která v sobě obsahuje 35 % přírážku a poslední sloupec představuje doporučenou prodejní cenu v místě prodeje, která v sobě obsahuje DPH ve výši 23 % platnou pro polský trh.

Tabulka 8: Názorná kalkulace na 1 ks (Zdroj: vlastní zpracování v MS Excel s využitím výše zmíněných hodnot)

Produkt	Odhadovaná výrobní cena/ks (EXW)	Cena nabídnutá Rossmannu (CZK)	Budget pro marketing (CZK)	Cena nabídnutá Rossmannu s 35 % přírážkou (CZK)	Doporučená prodejní cena s DPH (CZK)
1. Hydrofilní odličovací olej - Argan	80	160	80	216	266
2. Hydrofilní odličovací olej - Levandule	80	160	80	216	266
3. Hyaluronové sérum	95	190	95	257	315
4. Luxury oil - Granátové jablko	75	150	75	203	249
5. Luxury oil - Levandule	75	150	75	203	249
6. Luxury oil - Růže	75	150	75	203	249
7. Luxury oil - Argan	75	150	75	203	249
8. Arganový aktivní krém	90	180	90	243	299
9. Hydratační aktivní krém	90	180	90	243	299
10. Shea butter aktivní krém	90	180	90	243	299
11. Denní aktivní krém SPF 15	90	180	90	243	299
12. Noční aktivní krém s mandlovým olejem	90	180	90	243	299
13. Bambucké máslo 100 %	50	100	50	135	166
14. Bambucké máslo - Růže	60	120	60	162	199
15. Bambucké máslo - Balzám na rty	40	80	40	108	133

Následující tabulka představuje sestavení této kalkulace pro celkový počet kusů výrobků, které by společnost Green idea s.r.o. v rámci své nabídky společnosti Rossmann chtěla dodat.

Tabulka 9: Názorná kalkulace na 10 000 ks (Zdroj: vlastní zpracování v MS Excel s využitím výše zmíněných hodnot)

Produkt	Odhadovaná výrobní cena/10 000ks (EXW)	Cena nabídnutá Rossmannu (CZK)	Budget pro marketing (CZK)	Cena nabídnutá Rossmannu s 35 % přírážkou (CZK)	Doporučená prodejní cena s DPH (CZK)
1. Hydrofilní odličovací olej - Argan	800 000	1 600 000	800 000	2 160 000	2 656 800
2. Hydrofilní odličovací olej - Levandule	800 000	1 600 000	800 000	2 160 000	2 656 800
3. Hyaluronové sérum	950 000	1 900 000	950 000	2 565 000	3 154 950
4. Luxury oil - Granátové jablko	750 000	1 500 000	750 000	2 025 000	2 490 750
5. Luxury oil - Levandule	750 000	1 500 000	750 000	2 025 000	2 490 750
6. Luxury oil - Růže	750 000	1 500 000	750 000	2 025 000	2 490 750
7. Luxury oil - Argan	750 000	1 500 000	750 000	2 025 000	2 490 750
8. Arganový aktivní krém	900 000	1 800 000	900 000	2 430 000	2 988 900
9. Hydratační aktivní krém	900 000	1 800 000	900 000	2 430 000	2 988 900
10. Shea butter aktivní krém	900 000	1 800 000	900 000	2 430 000	2 988 900
11. Denní aktivní krém SPF 15	900 000	1 800 000	900 000	2 430 000	2 988 900
12. Noční aktivní krém s mandlovým olejem	900 000	1 800 000	900 000	2 430 000	2 988 900
13. Bambucké máslo 100 %	500 000	1 000 000	500 000	1 350 000	1 660 500
14. Bambucké máslo - Růže	600 000	1 200 000	600 000	1 620 000	1 992 600
15. Bambucké máslo - Balzám na rty	400 000	800 000	400 000	1 080 000	1 328 400
Celkem		23 100 000	11 550 000	31 185 000	38 357 550

Při plánovaném dodaném objemu všech 150 000 kusů vybraných produktů by společnost Green idea s.r.o. mohla disponovat budgetem pro marketing ve výši 11 550 000 Kč. Dalším bodem je nabídnout společnosti Rossmann mimo přírážky 35 % i dodatkovou marži ve výši 10 %, konkrétněji částku 2 310 000 Kč. Poté by budget určený pro marketingové aktivity byl celkem 9 240 000 Kč. Dalším bodem mého doporučení je použít další 3 000 000 Kč a v rámci obchodní domluvy vyjednat místo v akčním letáku, a to celorepublikově alespoň jednou za čtvrtletí. Rovněž bych společnosti Green idea s.r.o. doporučila tento budget využít i na další marketingovou aktivitu ve formě billboardů. V případě souhlasu společnosti Rossmann doporučuji využít tuto formu reklamy ve třech největších městech Polska - Varšavě, Krakově a Vratislavi. V rámci vyčíslení nákladů za tuto reklamu jsem pomocí nezávazné on-line poptávky oslovila společnost Cityboard Media Sp. Z o.o., která je lídrem na trhu venkovní reklamy v Polsku. Na základě odpovědi, které se mi dostalo, je například průměrná cena billboardu o rozměru 6x3 m ve Varšavě 1 800 PLN (10 197 Kč za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN = 5,665 Kč) a 320 PLN za tisk formátu (1 812,8 Kč za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN = 5,665 Kč). A průměrná cena billboardu o rozměru 12x4 m je 5 500 PLN (31 157,5 Kč za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN =

5,665 Kč) a 960 PLN za tisk (5 438,4 Kč za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN = 5,665 Kč). Částky v sobě zahrnují i montáž, demontáž, osvětlení, nepřetržitý servis a délka trvání je měsíc. V tomto případě bych navrhovala společnosti využít v každém z měst tři billboardové reklamy (formátu 12x4 m) s obrázkem produktů, názvem společnosti Green idea s.r.o. a s informací, že je tato značka k dostání exkluzivně v prodejnách Rossmann. Délku trvání této reklamy bych doporučila zvolit v rozmezí dvou měsíců. Přesnou cenu za tuto reklamu nelze určit, jelikož se cena liší dle jednotlivých měst a konkrétních míst, ale odhadované náklady na základě získaných informací na jeden takový billboard by představovaly sumu ve výši 73 191,18 Kč (za použití kurzu ČNB k 23. 4. 2021, kdy 1 PLN = 5,665 Kč). Celkové náklady na devět takových billboardů by pak představovaly částku ve výši 658 726,2 Kč. Po odečtení dodatkové marže a odhadovaných nákladů na reklamu v letáku a billboardech by společnosti Green idea s.r.o. zbyl budget ve výši 5 581 274 Kč.

Tabulka 10: Budget v rámci exkluzivity (Zdroj: vlastní zpracování v MS excel s využitím výše zmíněných nákladů)

Budget na marketing	11 550 000 Kč
Dodatková marže 10 %	2 310 000 Kč
Reklamní leták	3 000 000 Kč
Billboard	658 726 Kč
Budget na marketing-zůstatek	5 581 274 Kč

Tento odhadovaný zůstatek budgetu určeného na marketingové aktivity bych společnosti Green idea s.r.o. doporučila ponechat jako rezervu na případné neočekávané náklady či jako rezervu a možné finanční prostředky určené k případnému smlouvání či vyjednávání se společností Rossmann. Rovněž by část této sumy mohla být ponechána pro jednání se společností Rossmann na jiné marketingové aktivity, které by byl tento drogistický prodejce ochoten a schopen zajistit v rámci polského trhu a mohly by tak být využity jeho lepší znalosti tohoto trhu a zkušenosti.

Jak již bylo zmíněno v úvodu návrhu, jedná se o předběžnou a možnou kalkulaci na základě které by si společnost mohla sestavit budget pro své marketingové aktivity spojené s touto exkluzivitou.

3.5 Souhrn nákladů a přínosů návrhové části

V návrhové části diplomové práce jsem se snažila vytvořit přínosné návrhy, které by společnost mohla aplikovat při vstupu a případném fungování na polském trhu. Cílem těchto návrhů je především dostat značku společnosti a její produkty do povědomí polských spotřebitelů, a oslovit tak potenciální zákazníky na tomto trhu. Například pomocí účasti na navrhovaných veletrzích by společnost mohla upozornit na existenci své značky a její kvalitní přírodní kosmetiku potenciální obchodní partnery a odběratele v tomto odvětví. Rovněž by tak mohla vniknout do povědomí i konečným spotřebitelům, kteří tvoří rovněž velkou část návštěvníků těchto akcí.

Tabulka 11: Souhrn nákladů (Zdroj: vlastní zpracování v MS excel s využitím výše zmíněných nákladů)

Náklady	
Veletrh CosmeticBusiness Poland	164 772 Kč
Veletrh Beauty Days Fair	207 650 Kč
Billboardy/1 měsíc	255 378 Kč
E-shop pro B2B trh/měsíc	1 950 Kč
Google Ads/měsíc	4 104 Kč
Placená reklama na Instagramu/měsíc	1 500 Kč
Spolupráce na Instagramu/měsíc	45 000 Kč
Placená reklama na Facebooku/měsíc	1 500 Kč
Celkem	681 854 Kč

Výše uvedená tabulka představuje možné očekávané náklady, které jsou s návrhy spojeny, přičemž v úvahu není brán poslední návrh týkající se exkluzivity, který představuje samostatný návrh. Náklady nejsou úplné, jelikož například náklady určené na veletrh v sobě nezahrnují výši odměny pro obchodní zástupce, kteří by se daných veletrhů účastnili, protože tato odměna se odvíjí od samotné mzdy daného obchodního zástupce. Rovněž co se nákladů účasti na veletrzích týče, cena za stánek a místo na veletrhu je pouze orientační, jelikož pro zjištění přesné ceny by bylo potřeba toto místo závazně poptat u organizátora akce.

Billboardová kampaň spuštěna po dobu 2 měsíců v 7 polských městech by společnost mohla pomoci v rozšíření povědomí o existenci a dostupnosti výrobků společnosti Green idea s.r.o. na polském trhu, jelikož se stále jedná o velice účinný marketingový nástroj,

především protože jde o reklamu umístěnou na frekventovaných místech a je tak tedy schopna zacílit na velké množství lidí.

Náklady na placenou formu reklamy prostřednictvím Google a sociálních sítí Facebooku a Instagramu jsou vyčísleny na jeden měsíc propagace a dále se společnost rozhodne, zda bude v této formě reklamy pokračovat, zda se jí vyplatí. Může se také rozhodnout zkusit do těchto placených reklam investovat větší finanční obnos a za další měsíc přínosy a výsledky porovnat s měsícem předchozím a určit, zda se zvýšení nákladů na tyto reklamy vyplatí. Tato forma reklamy by dle mého názoru mohla být úspěšná a stejně tak prospěšné by mohlo být zprovoznění sociálních sítí pro polský trh. Síla sociálních sítí stále roste, a i jejich prostřednictvím může stoupnout povědomí o značce a jejich produktech. Uživatelé na sociálních sítích sdílí své zkušenosti a názory, čímž kolikrát nevědomě dělají zdarma reklamu produktům, které například doporučují svým přátelům a sledujícím. V současnosti je velice využívanou formou reklamy spolupráce se známými osobnostmi neboli influencery, kteří se na těchto sociálních platformách prezentují a dokáží ovlivňovat své okolí. Jedná se o skvělou alternativu a doplněk tradiční formy reklamy. Influenceri mají takovou sílu, že jsou schopni svými příspěvky a doporučeními ovlivnit své followery a představují účinnou formu propagace pro výrobky všeho druhu. Věřím, že navázání spolupráce právě s polskými influencery by dokázalo rychleji rozšířit povědomí o společnosti Green idea s.r.o. a jejich výrobcích, což by mohlo přispět i k výraznému zvýšení prodeje produktů v této oblasti.

Rovněž náklady na provoz B2B e-shopu jsou vyčísleny na jeden měsíc; na celý rok by provoz a nastavení tohoto e-shopu představoval náklad ve výši 23 400 Kč. Vytvoření a provoz této formy e-shopu společnosti doporučuji zavést až v případě, kdy na polském trhu bude figurovat a bude zde mít své odběratele. Nicméně tento e-shop by mohl být přínosný nejen pro polský trh, ale i pro trh tuzemský, a mohl by představovat jednodušší a rychlejší formu průběhu obchodu mezi společnostmi a jejich odběrateli, jelikož e-commerce je stále rozšířenější formou obchodování, která proniká právě i na B2B trhy.

V případě, že nástup společností na nový trh je průměrně 3 – 6 měsíců, pak by celkové náklady na tyto formy marketingové komunikace v trvání půl roku byly celkem 2 229 014 Kč. Pokud uvažuji, že průměrná výrobní cena produktů bude 100 Kč/ks a výrobky se na polském trhu budou nabízet v průměru za 200 Kč/ks a tato částka bude

obsahovat i marži pro obchodního partnera ve výši 10 %, tedy obchodním partnerům budou takové výrobky prodávány za 180 Kč/ks. Pak průměrný zisk za kus pro společnost Green idea s.r.o. bude představovat částku ve výši 80 Kč. Vydělením celkových nákladů na marketingovou komunikaci za 6 měsíců daným ziskem za 1 kus získám číslo 27 863. Toto číslo představuje minimální počet kusů prodaných výrobků na tomto trhu k zaplacení vynaložených nákladů. Odhadem by tedy společnost na polském trhu musela prodat minimálně 30 000 ks produktů, aby pokryla náklady na danou marketingovou komunikaci v trvání 6 měsíců a pokud beru v potaz to, že průměrně si zákazník zakoupí 3 výrobky od jedné značky, musela by si společnost získat minimálně 10 000 zákazníků, aby byla schopna pokrýt své vynaložené náklady na tuto marketingovou komunikaci v délce trvání půl roku.

V tabulce nákladů nejsou vyčísleny náklady návrhu nabídnutí exkluzivity pro společnost Rossmann, jelikož tento návrh představuje pouze možnou a orientační kalkulaci potenciální nabídky a jedná se o samostatný návrh marketingové komunikace při vstupu společnosti na polský trh. Výrobní cena výrobků je pouze odhadovaná, protože přesná cena je předmětem obchodního tajemství, a stejně tak ceny jednotlivých produktů, za které by společnost Green idea s.r.o. mohla nabídnout společnosti Rossmann, a doporučené prodejní ceny výrobků pro polský trh jsou pouze mým odhadovaným návrhem. Jedná se tedy o hypotetickou a praktickou ukázkou kalkulace na základě, které lze odhadovat možný finanční budget určený pro marketing spojený s touto exkluzivitou. Konkrétní provedení a podmínky by se poté odvíjely od samotného obchodního jednání a domluvených obchodních podmínek mezi společnostmi Green idea s.r.o. a společnostmi Rossmann. Dle mého názoru by tato exkluzivita a výhradní prodej v prodejnách Rossmann mohla pro společnost Green idea s.r.o. představovat velký potenciál, jelikož pokud by se společnosti podařilo dostat své produkty do prodejen Rossmann na polském trhu, jednoduše by pak své produkty dostala i do jejích prodejen v jiných evropských zemích.

Doufám, že tyto návrhy společnosti pomohou rozšířit povědomí o existenci společnosti a jejích výrobcích a rovněž usnadní případné obchodování na tomto zahraničním trhu, především pomocí vytvoření nové formy e-shopu.

ZÁVĚR

Diplomová práce byla zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti zabývající se výrobou a prodejem přírodní a léčivé kosmetiky a na její možné nastavení při vstupu na polský trh. Vstup na tento trh není jednoduchý v žádném odvětví, protože si nelze představit výrobek, který by na polském trhu nebyl dostupný nebo se zde nevyskytoval nějaký jeho substitut. Je proto nutné počítat s tím, že se zde jakákoliv společnost bude muset utkat s obrovskou konkurencí. Hlavním cílem mé diplomové práce bylo navržení komunikačního mixu, který by společnosti pomohl oslovit potenciální zákazníky na tomto trhu.

Práce je rozdělena do tří částí, kdy v první, teoretické části byly vymezeny základní pojmy související s tímto tématem. Došlo zde k představení takových pojmů, jako je marketing, mezinárodní marketing, ale i samotný marketingový a komunikační mix.

V úvodu analytické části jsem nejprve představila společnost, kterou jsem si pro zpracování práce vybrala. Poté jsem provedla analýzu vnějšího prostředí za pomoci SLEPT analýzy a rovněž na základě rozhovoru s vedením společnosti jsem provedla analýzu konkurence a konkrétněji analýzu šesti konkurenčních výrobců se zaměřením na výrobu podobných produktů, které jsem následně srovnala pomocí konkurenčních map. Sestavení těchto map mi pomohlo k lepšímu pochopení těchto konkurentů a možného zařazení analyzované společnosti mezi těmito konkurenčními výrobci. Vzhledem k stále přetrvávající situaci okolo pandemie COVID-19 a stále narůstajícího využívání internetového obchodování jsem za pomoci online nástroje provedla webovou analýzu čtyř webových stránek společností, se kterými by společnost Green idea s.r.o. na polském trhu ráda spolupracovala. V rámci doplnění analýzy jsem provedla vlastní online dotazníkové šetření, a to pomocí umístění dotazníku v polském jazyce na různé facebookové skupiny a diskuzní fóra se zaměřením na kosmetiku. Bohužel návratnost tohoto šetření nebyla příliš velká a nenaplnila má očekávání, ale i tak jsem se rozhodla výsledky zveřejnit a zahrnout je do analytické části, neboť mi posloužily také v další části práce. Nedílnou součástí analytické části práce bylo rovněž představení samotného marketingového mixu společnosti, kde jsem popsala jeho formu na našem tuzemském trhu, ale na základě rozhovorů s vedením společnosti jsem nastínila i případné nastavení jednotlivých prvků mixu pro polský trh.

Poznatky a výsledky prvních dvou kapitol byly poté aplikovány v rámci třetí a poslední části práce, která se týkala samotných návrhů. Návrhy se týkaly především on-line marketingu a placených reklam na sociálních sítích či nastavení e-shopu určeného pro B2B trh, ale byla zde společností navrhována i účast na veletrzích, jelikož optimisticky věřím, že se současná situace co nevidět zlepší, a tudíž i průběh a fungování těchto akcí se vrátí k normálu, a veletrhy tak budou představovat skvělý prostředek k tomu, jak upozornit na existenci značky a jejích výrobků. Dále jsem v rámci návrhové části představila i možnou a odhadovanou kalkulaci v rámci navržení exkluzivity výhradně jednomu drogistickému prodejci.

Věřím, že by tyto návrhy marketingové komunikace mohly být pro společnost a její vstup a fungování na polském trhu přínosem a pomohly by jí oslovit potenciální polské zákazníky, díky čemuž by mohlo dojít i k navázání cenných obchodních vztahů. Rovněž věřím, že by se tímto mohla společnost dostat do povědomí mezi spotřebiteli tohoto trhu, a dokázala by si zde tak vybudovat dobré jméno a upevnit své postavení.

ZDROJE

- 1) About Lirene - Lirene. *Lirene DERMOPROGRAM* [online]. Poland: © LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS SP. Z O.O., 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://lirene.eu/about-lirene/>
- 2) BAKER, Michael J. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-34213-3.
- 3) Billboard Advertising in Poland | Billboard Costs and Locations. Billboard advertising direct [online]. Billboard Advertising Direct, 2021 [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://www.billboardadvertisingdirect.com/billboard-advertising/me/poland.php>
- 4) BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 5) BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.
- 6) CATEORA, Philip R, Mary C GILLY a John L GRAHAM. *International marketing: consuming globally, thinking locally*. 15th ed. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin, c2011, xxxiii, s. 19 - 23 ISBN 00-735-2994- X.
- 7) COHN, Chuck. Differences In Selling B2B Vs. B2C. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jesscollen/2020/11/03/why-this-sucks-as-a-trademark/?sh=637ce8d93ad5>
- 8) CosmeticBusiness Poland. *Cosmetic Business Poland* [online]. Poland: Leiptiger Messe, 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://pl.cosmetic-business.com/en/>
- 9) Cosmetics market in Poland - Statistics & Facts. *Statista* [online]. Poland: Statista, 2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/5997/cosmetics-market-in-poland/>
- 10) D'alchémy. *D'ALCHÉMY* [online]. Poland: Sklep internetowy Shoper Premium, 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://dalchemyskincare.com/>

- 11) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketing Communications*. Pearson Education Limited, 2017. 648 s. ISBN 978-12-921-3576-2.
- 12) Eurostat. *E-commerce statistics for individuals* [online]. 30.1.2020 [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>.
- 13) *Facebook* [online], 2021. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>
- 14) FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.
- 15) FORET, Miroslav, 2012. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- 16) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0385-8.
- 17) Great success of scientists from the Polish Academy of Sciences and Polish companies: thanks to the proprietary test, Poland may become completely independent from foreign supplies of tests for SARS-CoV-2. *Gov.pl* [online]. Ministry of Economic Development, Labour and Technology, 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.gov.pl/web/development-labour-technology/great-success-of-scientists-from-the-polish-academy-of-sciences-and-polish-companies-thanks-to-the-proprietary-test-poland-may-become-completely-independent-from-foreign-supplies-of-tests-for-sars-cov-2>
- 18) Google maps. *Google* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/dir/Warszawskie+Centrum+EXPO+XXI/P%26O+Apartm+Apar+Kasprzaka,+Marcina+Kasprzaka+94,+01-211+Warszawa,+Polsko/@52.2267225,20.9542304,16.74z/data=!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x471ecb60b93336e5:0xf7d1cb012bb9954d!2m2!1d20.9621143!2d52.2249413!1m5!1m1!1s0x471ecb67da918607:0x35e4627b1dfed447!2m2!1d20.9545906!2d52.2278227!3e0>
- 19) Google maps. *Google* [online]. 2021 [cit. 2021-04-15] Dostupné z: <https://www.google.cz/maps/dir/Warsaw+Expo,+Aleja+Katowicka+62,+05->

830+Nadarzyn,+Polsko/Per%C5%82a+Le%C5%9Bna,+Le%C5%9Bna+1,+05-
830+Nadarzyn,+Polsko/@52.1007014,20.7961786,14z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m
5!1m1!1s0x471936f2f23dbdef:0x6fa9e7b2cfb56e4a!2m2!1d20.8330079!2d52.110266!
1m5!1m1!1s0x471937accdeaf47b:0x5f7621710f6196aa!2m2!1d20.7894928!2d52.1007
10!3e0

20) Hagi Cosmetics| Kosmetyki Naturalne. *Hagi COSMETICS* [online]. Poland: © Hagi,
2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://hagi.com.pl/pl/>

21) HANDLEY, L., 2012. *B2B and B2C go hand in hand*. Marketing Week. ISBN
01419285.

22) HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha:
Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.

23) CHLEBOVSKÝ, Vít, 2010. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1.vyd. Brno: Akademické
nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-4129-3.

24) Innowacyjne polskie kosmetyki dla kobiet | Lirene. *Lirene DERMOPROGRAM*
[online]. Poland: © LABORATORIUM KOSMETYCZNE DR IRENA ERIS SP. Z O.O.,
2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://lirene.pl/>

25) *Instagram* [online], 2021. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z:
<https://www.instagram.com/>

26) International Beauty Trade Fair in Poland-Beauty Days. *Beauty days* [online].
Poland: Beauty Days, 2021 [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://beautydays.pl/en/>

27) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing – strategie a trendy – 2.
rozšířené vydání*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

28) Kalkulačka: Diety a stravné při služební cestě 2021 (v ČR i zahraničí). *Kalkulačka:
Diety a stravné při služební cestě 2021 (v ČR i zahraničí)* [online]. Kalkulačka.org, 2021
[cit. 2021-04-19]. Dostupné z: [https://kalkulacka.org/kalkulacka-diety-a-stravne-pri-
sluzebni-cestě-2021-v-cr-i-zahranici/](https://kalkulacka.org/kalkulacka-diety-a-stravne-pri-sluzebni-cestě-2021-v-cr-i-zahranici/)

- 29) KASPAROVÁ, R. *Distribuce* [ústní sdělení] Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 15.4.2021.
- 30) KASPAROVÁ, R. *On-line marketing* [ústní sdělení] Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 31) KASPAROVÁ, R. *Osobní prodej* [ústní sdělení] Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 32) KASPAROVÁ, R. *Reklama* [ústní sdělení] Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 33) KASPAROVÁ, R. *Sponzoring* [ústní sdělení] Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 34) KASPAROVÁ, R. *Veletrhy, výstavy* [ústní sdělení] Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 35) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 36) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Nakladatelství C H Beck. ISBN 978-80-717-9453-0.
- 37) KOTLER, Philip, 2000. *Marketing management*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 70-247-0016-6.
- 38) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 39) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-802-4741-505.
- 40) Kosmetyki naturalne - Sklep STARA MYDLARNIA. *STARA MYDLARNIA* [online]. Poland: © starmydlarnia.pl, 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://starmydlarnia.sklep.pl/>

- 41) KRÁL, P., H. MACHKOVÁ, M. LHOTÁKOVÁ a G. COOK. 2016. *International marketing: theory, practices and new trends*. Second revised edition. Prague: Oeconomica, nakladatelství VŠE, Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 978-80-245-2152-7.
- 42) Kurzy devizového trhu. ČNB Česká národní banka [online]. ČNB, 2021 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/financni-trhy/devizovy-trh/kurzy-devizoveho-trhu/kurzy-devizoveho-trhu/index.html?date=31.12.2020>
- 43) Legislative process. *SEJM: RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ* [online]. Kancelaria Sejmu, 2016 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://opis.sejm.gov.pl/en/procesustawodawczy.php>
- 44) MACHKOVÁ, Hana. 2006. *Mezinárodní marketing*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-1678-7.
- 45) MACHKOVÁ, H., E. ČERNOHLÁVKOVÁ, A. SATO a kolektiv. 2014. *Mezinárodní obchodní operace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4874-0.
- 46) News| Blog Hagi Cosmetics. *Hagi COSMETICS* [online]. Poland: © Hagi, 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://hagi.com.pl/en/news/>
- 47) O naszej firmie - Blog Stara Mydlarnia. *STARA MYDLARNIA* [online]. Poland: © staramydlarnia.pl, 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://blog.staramydlarnia.pl/o-naszej-firmie/>
- 48) OECD (2021), Consumer confidence index (CCI) (indicator). doi: 10.1787/46434d78-en (Accessed on 02 January 2021).
- 49) OECD: Better Life Index. *Poland* [online]. [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/poland/>
- 50) Our story. *D'ALCHÉMY* [online]. Poland: Sklep internetowy Shoper Premium 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://dalchemyskincare.com/about-dalchemy>
- 51) PANTŮČEK, J. *Cena* [ústní sdělení]. Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.

- 52) PANTŮČEK, J. *Distribuce* [ústní sdělení]. Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 53) PANTŮČEK, J. *Historie společnosti* [ústní sdělení]. Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 12.12.2020.
- 54) PANTŮČEK, J. *Produkt* [ústní sdělení]. Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 55) PANTŮČEK, J. *Public relations* [ústní sdělení]. Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 56) PANTŮČEK, J. *Reklama* [ústní sdělení]. Green idea s.r.o. Knínická 7, Kuřim. 10.3.2021.
- 57) PERRERA, R., 2017. *The PESTLE Analysis*. ISBN 978-15-497-9054-6.
- 58) Poland: number of drugstores 2020 | Statista. Poland: *Statista* [online]. Statista, 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1198343/poland-number-of-drugstores/>
- 59) Poland: number of pharmacies in Poland from 2018 to 2021 | Statista. Poland: *Statista* [online]. Statista, 2021 [cit. 2021-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1198343/poland-number-of-drugstores/>
- 60) Poland. *Countryeconomy.com* [online]. Countryeconomy.com, 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.countryeconomy.com/countries/poland>
- 61) Polish Investment Zone – current summary of operations, support during the pandemic. *Gov.pl* [online]. Ministry of Economic Development, Labour and Technology, 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.gov.pl/web/development-labour-technology/polish-investment-zone--current-summary-of-operations-support-during-the-pandemic>
- 62) Polsko. *Euroskop.cz* [online]. Vláda České republiky, 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.euroskop.cz/469/sekce/polsko/>

- 63) Polsko: obchodní a ekonomická spolupráce s ČR. *Businessinfo.cz* [online]. Zastupitelský úřad ČR ve Varšavě (Polsko): CzechTrade, 2019 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-zahranicni-obchod-a-investice/>
- 64) Polsko: zahraniční obchod a investice. *Businessinfo.cz* [online]. Zastupitelský úřad ČR ve Varšavě (Polsko): CzechTrade, 2019 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-zahranicni-obchod-a-investice/>
- 65) Polsko: základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled. *BusinessInfo.cz* [online]. Zastupitelský úřad ČR ve Varšavě (Polsko): CzechTrade, 2019 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-prehled/>
- 66) Polsko: základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu. *BusinessInfo.cz* [online]. Zastupitelský úřad ČR ve Varšavě (Polsko): CzechTrade, 2019 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-zbozi-na-trhu/>
- 67) Polský e-commerce trh jako velká příležitost pro tuzemské e-shopy. *UPGATES* [online]. Czech republic: Evici webdesign, 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.upgate.cz/a/polsky-e-commerce-trh-jako-velka-prilezitost-pro-tuzemske-e-shopy/>
- 68) PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 69) Research and development activities in Poland in 2019. *Gov.pl* [online]. Ministry of Economic Development, Labour and Technology, 2020 [cit. 2021-01-02]. Dostupné z: <https://www.gov.pl/web/development-labour-technology/research-and-development-activities-in-poland-in-2019>
- 70) Rossmann in numbers - About us - Rossmann. *Rossmann* [online]. Poland: Rossmann SDP. Sp. z o.o. Wszystkie prawa zastrzeżone, 2021 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.rossmann.pl/firma/en-us/about-us/rossmann-in-numbers>

- 71) SEDLÁČKOVÁ, Helena. 2006. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Nakladatelství C H Beck. ISBN 978-80-717-9367-0.
- 72) SPILLER, L., TUTEN, T., CRPENTER, M. *Social Media and Its Role in Direct and Interactive IMC: Implications for Practitioners and Educators*. International Journal of Integrated Marketing Communications, 2011, roč. 3, č. 1, s. 74-85.
- 73) SVĚTLÍK, Jaroslav. 2003. *Marketing pro evropský trh*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0422-6.
- 74) ŠINDLER, Petr. 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-6371-2.
- 75) Spontaneous awareness of perfume shops and online drugstores in Poland in 2020, by brand's name. *Statista* [online]. Poland: Statista, 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1088087/poland-best-e-commerce-cosmetic-stores/>
- 76) Tiskoviny | Zakázkový potisk. *Zakázkový potisk* [online]. Česká republika: Avente s.r.o. | Zakázkový potisk – kompletní tiskový servis, 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.zakazkovypotisk.cz/k/1/tiskoviny>
- 77) TOPVET. *Topvet.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-12-10]. Dostupné z: <https://www.topvet.cz/>
- 78) Veolibotanica-us. *Veoli botanica* [online]. Poland: ©veolibotanica, 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <http://veolibotanica.com/page/about-us>
- 79) Veoli Botanica - Nowa generacja kosmetyków naturalnych. *Veoli botanica* [online]. Poland: ©veolibotanica, 2021 [cit. 2021-01-19]. Dostupné z: <https://veolibotanica.pl/>
- 80) VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.
- 81) VYSEKALOVÁ, J., M. HRUBALOVÁ a J. GIRGAŠOVÁ. 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-0894-9.

82) URBÁNEK, Tomáš. 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Části kulturního prostředí	19
Obrázek 2: SWOT analýza	27
Obrázek 3: Marketingový systém	32
Obrázek 4: Přínosy veletrhů	38
Obrázek 5: Pull strategie.....	39
Obrázek 6: Push strategie	40
Obrázek 7: Logo společnosti.....	43
Obrázek 8: Produkt zvolený k porovnání s konkurencí	52
Obrázek 9: Logo Veoli Botanica.....	52
Obrázek 10: Focus hydra gel	53
Obrázek 11: Náhled webové stránky Veoli Botanica	54
Obrázek 12: Logo D'Alchémy	55
Obrázek 13: Sérum D'Alchémy.....	55
Obrázek 14: Náhled webové stránky D'Alchémy	56
Obrázek 15: Logo Stara Mydlarnia	57
Obrázek 16: Hyaluronové sérum Stara Mydlarnia.....	58
Obrázek 17: Náhled webové stránky Stara Mydlarnia.....	58
Obrázek 18: Logo Hagi Cosmetics	59
Obrázek 19: Sérum Hagi Cosmetics	59
Obrázek 20: Náhled webové stránky Hagi Cosmetics.....	60
Obrázek 21: Logo Lirene	60
Obrázek 22: Sérum Lirene.....	61
Obrázek 23: Náhled webové stránky Lirene	62
Obrázek 24: Logo Ziaja	62
Obrázek 25: Sérum Ziaja.....	63
Obrázek 26: Náhled webové stránky Ziaja	64
Obrázek 27: Konkurenční mapa Cena x kvalita	66
Obrázek 28: Konkurenční mapa Rozsah produktů x kvalita.....	67
Obrázek 29: Konkurenční mapa Známost značky x vnímání značky	68
Obrázek 30: Konkurenční mapa Nabízené služby x vnímání značky	69
Obrázek 31: Konkurenční mapa Cena x trh.....	70

Obrázek 32: Umístění jednotlivých prodejních míst v rámci on-line nákupů.....	72
Obrázek 33: Umístění webů dle návštěvnosti v rámci celého světa a samotného státu	73
Obrázek 34: Zdroje návštěvnosti webových stránek.....	74
Obrázek 35: Nejlepší doporučující webové stránky	74
Obrázek 36: Přehled sociálních medií	74
Obrázek 37: Skládací reklamní letáček	82
Obrázek 38: Reklamní skládací letáček A4.....	82
Obrázek 39: Stánek určený pro účast na veletrzích a výstavách	84
Obrázek 40: Gump to nevzdá	85
Obrázek 41: Náhled webové stránky společnosti Topvet/Green idea s.r.o.	86
Obrázek 42: Ukázka newsletteru	88
Obrázek 43: Náhled facebookového profilu společnosti	89
Obrázek 44: Náhled instagramového profilu společnosti	89
Obrázek 45: Logo veletrhu CosmeticBusiness	95
Obrázek 46: Výpočet diet pro zaměstnance v případě prvního veletrhu	97
Obrázek 47: Mapa s vyznačenou vzdáleností mezi výstavištěm a doporučeným ubytováním	98
Obrázek 48: Logo veletrhu Beauty days.....	99
Obrázek 49: Mapa s vyznačenou vzdáleností mezi výstavištěm číslo 2 a doporučeným ubytováním	100
Obrázek 50: Výpočet diet pro zaměstnance v případě druhého veletrhu	101
Obrázek 51: Náhled příkladu placené reklamy	106
Obrázek 52: Varianty rozpočtu pro Google Ads	107
Obrázek 53: Influencer 1	111
Obrázek 54: Influencer 2	111
Obrázek 55: Influencer 3	112
Obrázek 56: Influencer 4	112
Obrázek 57: Influencer 5	112
Obrázek 58: Výběr produktů v rámci exkluzivity.....	115

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody a nevýhody mezinárodního marketingu	16
Tabulka 2: Marketingový mix 4P x 4C.....	28
Tabulka 3: Srovnání B2B a B2C trhu.....	41
Tabulka 4: Přepočet cen jednotlivých produktů	64
Tabulka 5: SWOT analýza.....	93
Tabulka 6: Odhadované přibližné náklady účasti na veletrzích	101
Tabulka 7: Náklady na billboardy	102
Tabulka 8: Názorná kalkulace na 1 ks.....	116
Tabulka 9: Názorná kalkulace na 10 000 ks.....	117
Tabulka 10: Budget v rámci exkluzivity.....	118
Tabulka 11: Souhrn nákladů	119

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Rozdělení respondentů dle věkové kategorie.....	76
Graf 2: Četnost nákupů kosmetiky	76
Graf 3: Kolik průměrně respondent využije e-shopů k nákupu kosmetiky.....	77
Graf 4: Jaký druh kosmetiky je nejčastěji nakupován online?	77
Graf 5: Kolik respondentů využije vzorek produktu zdarma?	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník – část 1	I
Příloha 2: Dotazník – část 2	II
Příloha 3: Dotazník – část 3	III
Příloha 4: Dotazník – část 4	IV

PŘÍLOHY

Badania zakupu kosmetyków

Witam, jestem studentem Politechniki w Brnie (BUT) i obecnie pracuję nad moją pracą dyplomową. Wypełniając ten formularz, bardzo mi pomożesz w mojej pracy dyplomowej. Formularz jest krótki i nie zajmuje więcej niż 5 minut.

Z góry dziękuję za pomoc!

URUCHOM KWESTIONARIUSZ

1. Seks*

Wybierz jedną odpowiedź

Kobieta

Człowiek

2. Kategoria wiekowa*

Wybierz jedną odpowiedź

Do 18 lat

18 - 25 lat

26 - 35 lat

36 - 45 lat

46 - 55 lat

Ponad 55 lat

Příloha 1: Dotazník – část 1 (Zdroj: vlastní zpracování pomocí survio.com, 2021)

3. Jak często kupujesz produkty kosmetyczne? (średnio)*

Wybierz jedną odpowiedź

Raz w tygodniu

Kilka razy w tygodniu

Raz w miesiącu

2-3x w miesiącu

Rzadziej niż raz w miesiącu

4. Wolisz kupować kosmetyki online czy osobiście w punkcie sprzedaży?*

Wybierz jedną odpowiedź

Online

W punkcie sprzedaży

5. Kupujesz nowe kosmetyki online (z którymi nie masz doświadczenia)?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak, nie mam nic przeciwko

Nie, wolalbym spróbować / sprawdzić produkt w punkcie sprzedaży (tester)

6. W ilu sklepach internetowych czy średnio kupujesz kosmetyki?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tylko w jednym

Za jeden do trzech

W więcej niż trzech różnych sklepach internetowych

Příloha 2: Dotazník – část 2 (Zdroj: vlastní zpracování pomocí survio.com, 2021)

**7. Jakie kosmetyki kupujesz najczęściej w internecie?
(Można wybrać wiele opcji)***

Wybierz co najmniej jedną odpowiedź

Kosmetyki do włosów (szampony, odżywki,...)

Kosmetyki do ciała (żele pod prysznic, kremy do ciała, olejki)

Kosmetyki dekoracyjne (makijaż)

Kosmetyki do twarzy

Dodatki

**8. Twoja opinia na temat reklamy w punkcie
sprzedaży - wprowadzanie nowych produktów, np. W
postaci hostess?***

Wybierz jedną odpowiedź

Przeszkadza mi to (opinia negatywna)

Nie obchodzi mnie to / nie zauważam tego

Chciałbym w ten sposób dowiedzieć się o nowościach w tym zakresie

9. Lubisz prezenty za zakup towarów?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie

**10. Kiedy otrzymasz bezpłatną próbkę produktu, czy
spróbujesz go wypróbować?***

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie


50/50 -zależy to od tego, jaki to produkt

11. Czy kiedykolwiek zdecydowałeś się wypróbować produkt / markę opartą na rekomendacjach w sieciach społecznościowych?*

Wybierz jedną odpowiedź

Tak

Nie

Powered by  **survio**



Wyślij

Příloha 5: Dotazník – část 4 (Zdroj: vlastní zpracování pomocí survio.com, 2021)